



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:

# Mezinárodní marketing

Vyučující:

**Doc. Ing. Halina Starzyczna, Ph.D.**

**Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Struktura předmětu Mezinárodní marketing

Podstata mezinárodního marketingu a jeho specifika  
Mezinárodní marketingové prostředí ekonomické  
Mezinárodní prostředí právní a politické  
Mezinárodní prostředí kulturní a sociální  
Mezinárodní marketingový výzkum trhu  
Segmentace zemí a výběr cílového trhu  
Strategické plánování v mezinárodním marketingu  
Obchodní metody a formy vstupu na zahraniční trhy  
Mezinárodní výrobová strategie  
Mezinárodní cenová politika  
Mezinárodní distribuční politika  
Mezinárodní komunikační proces

**Klíčová myšlenka předmětu  
Aplikace marketingových  
znalostí do mezinárodního  
prostředí**

**Mezinárodní marketing – státnicové otázky pro specializaci  
Obchod a marketing !!!**

## Požadavky na absolvování předmětu

1. Zpracování seminární práce – studenti si vytvoří 3-4 členné týmy a zpracují seminární práci na zadané téma. Za celý tým odevzdá práci do IS SU jen 1 student

(Název souboru: příjmení\_příjmení\_příjmení\_název firmy)

Pokud bude mít práce odpovídající úroveň, bude práce bodově ohodnocena maximálně **15 body**.

3. Předmět je uzavřen závěrečnou písemnou zkouškou (forma zkoušky online v učebnách) – **40 bodů**

Do celkového počtu bodů se započítávají výsledky ze SP + ZT.

Studijní materiály a pokyny ke studiu jsou umístěné v IS. Taktéž úplné prezentace přednášek z prezenčního studia.

# Zpracování seminární práce

## **B. VLASTNÍ OBSAH PRÁCE:**

Titulní list

Obsah (čísla stran)

Úvod

### **1. Stručná všeobecná charakteristika zvoleného subjektu**

(poslání, mise, vize, cíle, rozsah 1 strana)

### **2. Mezinárodní marketingové prostředí**

(popsat, které prvky prostředí ovlivňují firmu a jak, rozsah 2 strany, nejvhodnější je PEST analýza pro vnější prostředí, pak analýza mikroprostředí...)

### **3. Mezinárodní strategie a formy vstupu**

(popsat strategie pro jednotlivé trhy, segmentaci, targeting, positioning, formy vstupu na různé trhy, rozsah 2 strany)

### **4. Marketingový mix**

(charakterizovat odlišnosti marketingového mixu pro různé trhy, rozsah 2 strany)

### **5. Zajímavosti, aktuality**

(týkající se daného subjektu v mezinárodním prostředí, rozsah 1 strana)

Závěr

Použitá literatura

Přílohy

**Nezapomeňte uvádět zdroje a správně citovat!**

# Zpracování seminární práce

## **A. FORMÁLNÍ NÁLEŽITOSTI:**

**Písmo:** Times New Roman, velikost 12

**Řádkování:** 1

**Počet stran:** 13 (8 vlastního textu)

**Číslovat kapitoly! (subkapitoly)**

**Odevzdání dokumentu:** do IS (odevzdávárna, složka seminární práce ve tvaru `prijmeni_nazev_subjektu` například: `smutna, zly, vesela_MCDonald`)

- SP by měla ukázat, jak dělá marketing v mezinárodním prostředí vybraná firma.
- struktura práce je závazná, dodržte ji!
- každá kapitola by měla obsahovat vlastní myšlenky psané svými slovy.
- hodnotí se kvalita textu, rozsah je stanoven velmi nízký, proto se snažte zachytit to podstatné.
- SP by neměla obsahovat teorii, měla by prokázat, že jste pochopili probíranou teorii a dokážete na jejím základě pracovat s praxí.



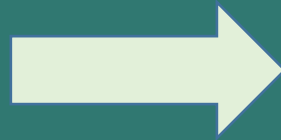
## Klasifikační stupnice

<b>A</b>	<b>55 - 52</b>
<b>B</b>	51 – 48
<b>C</b>	47 – 43
<b>D</b>	42 – 38
<b>E</b>	37 - 33



# 1. TUTORIÁL

Témata:



1. Podstata mezinárodního marketingu a jeho specifika
2. Mezinárodní marketingové prostředí ekonomické, politické a právní
3. Mezinárodní prostředí kulturní a sociální

Halina Starzyczná  
Garant předmětu



# 1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika

**Vznik MM** – 70. léta 20. stol.

**Vývoj mezinárodního podnikání po 2. světové válce** – rozvoj mezinárodního obchodu, liberalizace, internacionalizace, postup od krátkodobých strategií po dlouhodobé, úspory z rozsahu, proces globalizace, bariéry v soc. státech, rozvíjející se ekonomiky, rozvoj technologií, TQM, vztahový marketing, sociální cíle podniků...snaha o budování loajality zákazníků...

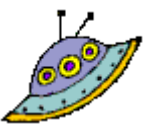
**Definice MM** – seznamte se s dvěma příklady (Kulhavý a Machková)

**Tuzemský marketing** - jeho výhody, znalost prostředí.

**Rozdíly mezi tuzemským a MM** – výběr zemí, akce na dálku, vyšší náklady, odlišnosti v obchodních jednáních, práce v cizím prostředí, sociální a kulturní odlišnosti, jazykové bariéry, odlišná legislativa, upřednostňování domácích produktů, nižší vypovídací schopnost marketingového výzkumu, profesionální lobby.

**Praxe, případové studie:** bariéry mez. podnikání v soc. Československu, společenská zodpovědnost v mez. prostředí, sociální marketing (SO, PP)





(1)



# Vývoj mezinárodního marketingu (rámcová orientace)



Období vzniku	Koncepce
Počátek 20. století	Výrobní
20. léta	Výrobní
30. léta	Výrobní
50. léta	Marketingová (Transakční marketing) (USA- 20. až 30. léta)
60. léta	Marketing služeb, Sociální marketing
70. léta	<b>Mezinárodní marketing</b> , Sociálně-ekologický marketing
Polovina 70. let	Sociálně-etický marketing (společenský marketing)
90. léta	Marketing vztahů (CRM)

# (1) Bariéry mezinárodního podnikání v socialistických státech - **praxe**

## **Československo –**

- CPE zaměřeno především na země východního bloku, závislost na těchto trzích, nižší motivace ke zlepšování kvality výroby.
- většina zahraničních kapitálových účastí byla z Československa vytlačena na rozdíl od Polska či Maďarska, náročnější transformace NH.
- na konci 80. let klesající konkurenceschopnost na světovém trhu (mimo trhy RVHP).



# 1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika

**Tři koncepce MM** – exportní marketing, globální a interkulturní.

**1. Exportní marketing (EM)** – nejnižší forma MM, orientace hlavně na prodej a distribuci při provádění EM.

**2. Globální marketing** – homogenizace nabídky, produkty se silným globalizačním potenciálem, globalizace branží a soutěže, **homogenizace poptávky**, negativa globálního marketingu.

**Praxe, případové studie:** jak exportovat, nejznámější obchodní partneři ČR, globální spotřebitel, Mc Donald a přizpůsobení trhu, predikce globalizace, příklady koncepce sociálně kulturních vrstev, je EU jednotnou sociálně kulturní zónou, +... (SO, PP)

# 1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika

**Tři koncepce MM** – exportní marketing, globální a interkulturní.

**3. Interkulturní marketing** – definice, přístupy, multikulturní země, adaptace prvků marketingového mixu.

- ● **Koncepce sociálně kulturních zón** – geografické zóny s podobnými znaky (ekonomickými, sociálními, kulturními) (Valašsko, Slezsko...)
- ● **Koncepce sociálně kulturních vrstev** – homogenní segmenty se sdílenými hodnotami (postoje, vkus, chování), **etnický marketing**, dospívající mládež, vysoko příjmové skupiny obyvatelstva... lidské rasy...

**Praxe, případové studie:** jak exportovat, nejznámější obchodní partneři ČR, globální spotřebitel, Mc Donald a přizpůsobení trhu, predikce globalizace, příklady koncepce sociálně kulturních vrstev, je EU jednotnou sociálně kulturní zónou, +... (SO, PP)

# Nejvýznamnější obchodní partneři ČR 2017 (v mld. CZK)



Země	Obrat	Dovoz	Vývoz
<b>1. Německo</b>	<b>2351</b>	<b>1380</b>	<b>971</b>
<b>2. Polsko</b>	<b>545</b>	<b>254</b>	<b>291</b>
<b>3. Čína</b>	<b>529</b>	<b>56</b>	<b>473</b>
<b>4. Slovensko</b>	<b>507</b>	<b>325</b>	<b>182</b>
<b>5. Itálie</b>	<b>330</b>	<b>171</b>	<b>158</b>
<b>6. Francie</b>	<b>334</b>	<b>215</b>	<b>119</b>
<b>7. Spojené království</b>	<b>308</b>	<b>209</b>	<b>98</b>
<b>8. Rakousko</b>	<b>295</b>	<b>186</b>	<b>110</b>
<b>9. Nizozemí</b>	<b>227</b>	<b>123</b>	<b>104</b>
<b>10. Maďarsko</b>	<b>212</b>	<b>122</b>	<b>90</b>
<b>11. Španělsko</b>	<b>192</b>	<b>120</b>	<b>72</b>
<b>12. Rusko</b>	<b>197</b>	<b>82</b>	<b>115</b>
<b>13. USA</b>	<b>181</b>	<b>88</b>	<b>93</b>
<b>14. Belgie</b>	<b>156</b>	<b>96</b>	<b>60</b>
<b>15. Korea</b>	<b>110</b>	<b>11</b>	<b>99</b>

Zdroj: ČSU

**Praxe**

# Nejvýznamnější obchodní partneři ČR 9/2022 (v mil. CZK)



**Praxe**

Země	Obrat	Vývoz	Dovoz
<b>1. Německo</b>	<b>2 403</b>	<b>1466</b>	<b>937</b>
<b>2. Čína</b>	<b>743</b>	<b>58</b>	<b>685</b>
<b>3. Polsko</b>	<b>648</b>	<b>304</b>	<b>344</b>
<b>4. Slovensko</b>	<b>547</b>	<b>360</b>	<b>187</b>
<b>5. Francie</b>	<b>329</b>	<b>209</b>	<b>120</b>
<b>6. Itálie</b>	<b>353</b>	<b>175</b>	<b>178</b>
<b>7. Spojené království</b>	<b>239</b>	<b>174</b>	<b>65</b>
<b>8. Rakousko</b>	<b>321</b>	<b>203</b>	<b>118</b>
<b>9. Nizozemí</b>	<b>275</b>	<b>167</b>	<b>108</b>
<b>10. Maďarsko</b>	<b>256</b>	<b>149</b>	<b>107</b>
<b>11. Rusko</b>	<b>224</b>	<b>86</b>	<b>138</b>
<b>12. Španělsko</b>	<b>189</b>	<b>114</b>	<b>75</b>
<b>13. USA</b>	<b>207</b>	<b>105</b>	<b>102</b>
<b>14. Belgie</b>	<b>170</b>	<b>100</b>	<b>70</b>
<b>15. Korea</b>	<b>125</b>	<b>68</b>	<b>57</b>

Zdroj: ČSÚ

# (1) Globální spotřebitel – (Studie Deutsche Bank, 2012)



## ● 1. Ve většině zemí se zvýšila nerovnost v příjmech

*Argument kritiků globalizace:*

- bohatne úzká skupina vyvolených,
- většina společností cítí pozitivní efekt jen velmi omezeně.

## ● 2. Snižování rozdílů mezi chudými a bohatými zeměmi z hlediska kupní síly – případová studie

**Asijské ekonomiky** - v roce 1950 si průměrný Číňan mohl koupit 5 % spotřeby průměrného Američana, roce 1990 to bylo 8 %, v roce 2012 to bylo 17 %. Z toho je patrné, do jaké míry akcelerovala Čína v poslední době.

Osobní příjmy se v reálném dolarovém vyjádření v **Číně** od roku 1990 zvedly 6x, v **Indii** narostly 2,5x a například v **Indonésii** zbohatli spotřebitelé o 100 procent.

Premianty jsou **VB** s nárůstem 44 % a **USA**, kde reálné příjmy za dvacet let vzrostly o 33 %. V kontinentální Evropě a v Japonsku byl růst pomalejší. Velké rozdíly mezi bohatými a chudými zeměmi přetrvávají, nicméně rozvíjející se země tuto ztrátu za posledních dvacet let pomalu umazávaly.

# (1) Interkulturní marketing – přizpůsobení trhu



<b>Prvek</b>	<b>Charakter přizpůsobení (adaptace)</b>
<b>Produkt</b>	Úprava ingrediencí, množství v balení, výběr barev podle kulturních zvyklostí ...
<b>Značka</b>	Selekce značky pro konkrétní zahraniční trh...
<b>Cena</b>	Prodej základních produktů bez doplňkových komponentů a služeb, nabídka menších spotřebitelských balení za nižší cenu, nabídka spotřebitelských úvěrů...
<b>Distribuce</b>	Doba prodeje dle místních zvyklostí ...
<b>Komunikace</b>	Reklamy s domácími VIP, podpora charity, sdílený marketing, podpora sportu v zemi či kultury...





# 1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika

Motivy vstupu na zahraniční trhy:

**Aktivní motivy vstupu** – motivací je rozšíření tržního podílu, kupní síla, úspory z rozsahu ...

**Pasivní motivy vstupu** – saturace tuzemského trhu, konkurenční tlaky, legislativní omezení rozvoje ...

**Praxe, případové studie:** vstup zahraničních obchodních řetězců na český trh po 1989.

# (1) Vstup zahraničních obchodních řetězců na český trh po 1989 – **příklad z praxe**



## Aktivní motivy:

počáteční atomizace tuzemského obchodu a nízká organizovanost českých obchodníků, transformace družstev (**malé ekonomické bariéry vstupu**),

další atraktivita českého trhu (**relativně dobrá kupní síla ... pro západoevropské firmy: geografická blízkost, malé kulturní rozdíly...**),

## Pasivní motivy:

Nasycení domácího trhu a legislativní překážky rozvoje, silná konkurence.

Zdroj: Starzyczná, Steiner, 2000. *Maloobchod v českých zemích a proměnách let 1918 - 2000.*



# 1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika

- **Úrovně rozhodování v MM:**
  - ● **Strategická úroveň rozhodování v MM** – obchodní metoda vstupu na trh (např. kapitálově nenáročné a naopak).
  - ● **Analytická úroveň rozhodování v MM** – analýzy a segmentace trhu.
  - ● **Funkční úroveň rozhodování v MM** – výrobová strategie, cenová, distribuční, komunikační
  - ● **Řídící úroveň rozhodování v MM** – organizační struktura, plánování, kontrola, financování ...



## 2. Mezinárodní marketingové prostředí ekonomické, politické a právní

:

### **Globální ekonomické prostředí**

- charakteristika a hlavní projevy (mez. obchod, mez. pohyb kapitálu a PS, mez. doprava, nadnárodní korporace).

**Vlny globalizace** - globalizace 1.0, 2.0 a 3.0 (od 15. stol. po současnost)

**Integrační tendence** – EU, OPEC, BRICS+ a další (vstup i menších zemí do integrací)

**Mezinárodní organizace v obchodě** - hlavní subjekty, **mezivládní** (MMF, Světová banka, WTO, OECD apod.), **nevládní organizace** (Mezinárodní obchodní komora).



## 2. Mezinárodní marketingové prostředí ekonomické, politické a právní

:

**Hodnocení ekonomiky jednotlivých zemí** – hlavní kritéria hodnocení (HDP, platební bilance, inflace... kupní síla, úspory z rozsahu...), ekonomické systémy, ...

- **typy ekonomik** (rozvinuté ekonomiky, rozvojové, závislé na 1-2 komoditách)
- **odvětvová struktura dle Kotlera a Kellera** (průmyslové země, rozvojové země, země vyvážející suroviny, existenční ekonomiky (charakter požadovaného zboží))

**Další aspekty ekonom. prostředí** – demografické, přírodní, technologické prostředí a technická infrastruktura (Které marketingové nástroje ovlivňuje?)

### **Praxe, případové studie:**

**Ekonomické prostředí aktuálně** - BREXIT, válečné konflikty, zbrojení, Green Deal, nerovnoměrnost vývoje, boj s financováním terorismu, pandemie, problémy mnohých odvětví, omezení cestovního ruchu..., typy ekonomik, G20, G7, integrační seskupení, rating ČR, HDP/ 1 obyv., hlavní změny demografického prostředí, změny rodiny, transfer technologií, zlepšení komunikace se zákazníky. (SO, PP)

## (2) Globální ekonomické prostředí



**Aktuálně: G20** – největší ekonomiky světa (makroekonomika a obchod)

JAR, Argentina, Brazílie, Kanada, Mexiko, USA, Indonésie, SA, Indie, Čína, Japonsko, Jižní Korea, Rusko, Turecko, EU, Francie, Německo, Itálie, VB, Austrálie.



**G7** – Francie, Itálie, Japonsko, Kanada, Německo, VB, USA + EU – nejvyspělejší ekonomky (cca 50 % HDP), neformální sdružení

*Na jednání jsou zváni přední představitelé mezinárodních obchodních organizací (Mezinárodní měnový fond, Světová banka, OSN). Původně bylo členem i Rusko. Nyní má pozastavené členství. Rozhodnutí členů nemá právní podporu, ale mohou mít **vliv díky své autoritě**.*

# Globální ekonomické prostředí



Uskupení BRICS (vznik 2001-9-Brazílie, Rusko, Indie, Čína, Jihoafrická republika)  
Založení alternativy Světové banky \_ New Development Bank (2014)

**2018:** 42 % populace, 27 % rozlohy, 23,5 % podíl na HDP, průměrné zadlužení 57 % k HDP, průměrná inflace 4%, průměrná nezaměstnanost 10,53 %, těžba zlata 29 % světové produkce.

**2024 - BRICS+** (+ Egypt, Etiopie, Irán, Saudská Arábie, Spojené arabské emiráty)  
Zájem o členství dalších 30 rozvojových zemí (nejsou bohaté, ale mají velké nerostné bohatství)

**2024:** 45 % populace světa, 30 % rozlohy, 44 % produkce ropy, více než 1/4 HDP ...

**Predikce Goldman Sachs (Globální investičně bankovní společnost v New Yorku):**

- do roku 2040 – významný růst podílu na světovém HDP



## 2. Mezinárodní marketingové prostředí ekonomické, politické a právní

- **Politické prostředí** – politického rizika (PR), ratingové agentury, zranitelnost firem, kategorizace zemí dle PR, indikátory PR.
- ● **Politické akce vlád** – expropriace, konfiskace, embargo obchodní a finanční.
- ● **Obchodní politika státu** – zásada protekcionismu a volného obchodu, důvody ochrany domácího trhu, nástroje obchodní politiky (dvoustranné dohody, mnohostranné dohody, autonomní nástroje... cla, ... technické překážky dovozu).

**Praxe, případové studie:** řízení rizik (případová studie Marsh), praxe naplňování embarg, obchodní politika ČR, dovozní podmínky Korejská republika, nástroje obchodní politiky ČR, Market Access Database, proexportní politika v ČR (Internetový portál Business Info), Zelená linka pro export.

- **Právní prostředí** – kompatibilita a odlišnost právního prostředí, mezinárodní právo x národní právo, kontinentální **kodifikované** a **precedentní** právo.
- ● **Důležité právní předpisy** - předpisy **veřejnoprávní povahy** (administrativní normy), **procesně právní předpisy**, **majetkové právní předpisy**, oblast **pracovního práva**.
- ● **Typy mezinárodních obchodních smluv** – obchodně politické mezinárodní smlouvy, smlouvy o právní pomoci, unifikační mezinárodní smlouvy.





# Politické prostředí – řízení rizika - *případová studie*

- **Společnost Marsh je globálním lídrem** v pojišťovnictví a řízení rizik. Společnost svým zákazníkům pomáhá vyčíslit a řídit riziko, aby přežili a byli úspěšní.
- Protipólem politického rizika jsou **politické jistoty**. V globalizovaném světě jsou důležité především pro rozhodování o **investování**. Politické jistoty se tak stávají jedním z důležitých aspektů při rozhodování investorů. **Geopolitické prostředí se stává čím dál tím více nejisté**. Poslední léta ukázala, že i ve zdánlivě klidných zemích a regionech se může situace změnit poměrně velmi rychle. Rapidní politické změny podporované médií jsou často nepředvídatelné. Toto riziko se týká jak rozvíjejících se trhů, tak tradičních. Společnost Marsh **pomáhá sestavit náročné krytí škod** na různých trzích a regionech po celém světě. Jako tržní lídr v oblasti pojištění rizik provádí analýzy s cílem získat přístup k pojistným řešením od **rozvojových bank**, jež dokážou nabídnout krytí rizik i ve speciálně náročných právních prostředích. Díky kombinaci místní odbornosti a celosvětové přítomnosti může společnost Marsh plnit potřeby svých zákazníků. Práce ve velkém umožňuje snížit celkové náklady na riziko a chrání majetek podniků.

- Webový portál Marsh. *Politická rizika*. [online]. [vid. 2. června 2020]. Dostupné z <https://www.marsh.com>



# Autonomní nástroje obchodní politiky (pasívní)

## Praxe:

**Market Access Database (MADB) – databáze informací pro podnikatele o podmínkách přístupu na trh třetích zemí, včetně registru stížností**

<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>

## Příklady:

### Turecko

#### Omezení vývozu mědi a hliníku

Dne 11. července 2017 Turecko ukončilo dlouhodobá omezení vývozu mědi a hliníku. Tento krok sleduje pokračující úsilí Evropské komise, členských států a evropského průmyslu s příslušnými tureckými orgány o odstranění těchto omezení v rámci partnerství EU pro přístup na trh.



### 3. Mezinárodní marketingové prostředí kulturní a sociální

- **Pojem kultura** – definice, rysy, kulturní vzorec.
- **Kultura z marketingového hlediska** – hmotné a nehmotné prvky (zboží x hodnoty), národní kultura, individualita a modalita, **sémantický diferenciál**, kultura a subkultura.
- **Kategorie kulturního prostředí:**
  - ● **Jazyk a komunikace** - verbální a neverbální komunikace (mimika, gesta, kinetika...).
  - ● **Náboženství** – křesťanství, islám, hinduismus a buddhismus a jeho vliv na hodnoty a životní styl a spotřebu.
  - ● **Vzdělání** – gramotnost a komunikace se zákazníkem.
  - ● **Estetika a umění**
  - ● **Politika, ekonomika a právo**
  - ● **Hodnoty, přesvědčení a způsob života** -
  - **Hofstedeho kulturní dimenze** - vzdálenost moci, individualismus, maskulinita a vyhýbání se nejistotě, dlouhodobá orientace (k pochopení kulturních rozdílů v chování spotřebitelů a komunikaci), **světové mapy kulturních dimenzí** viz SO.

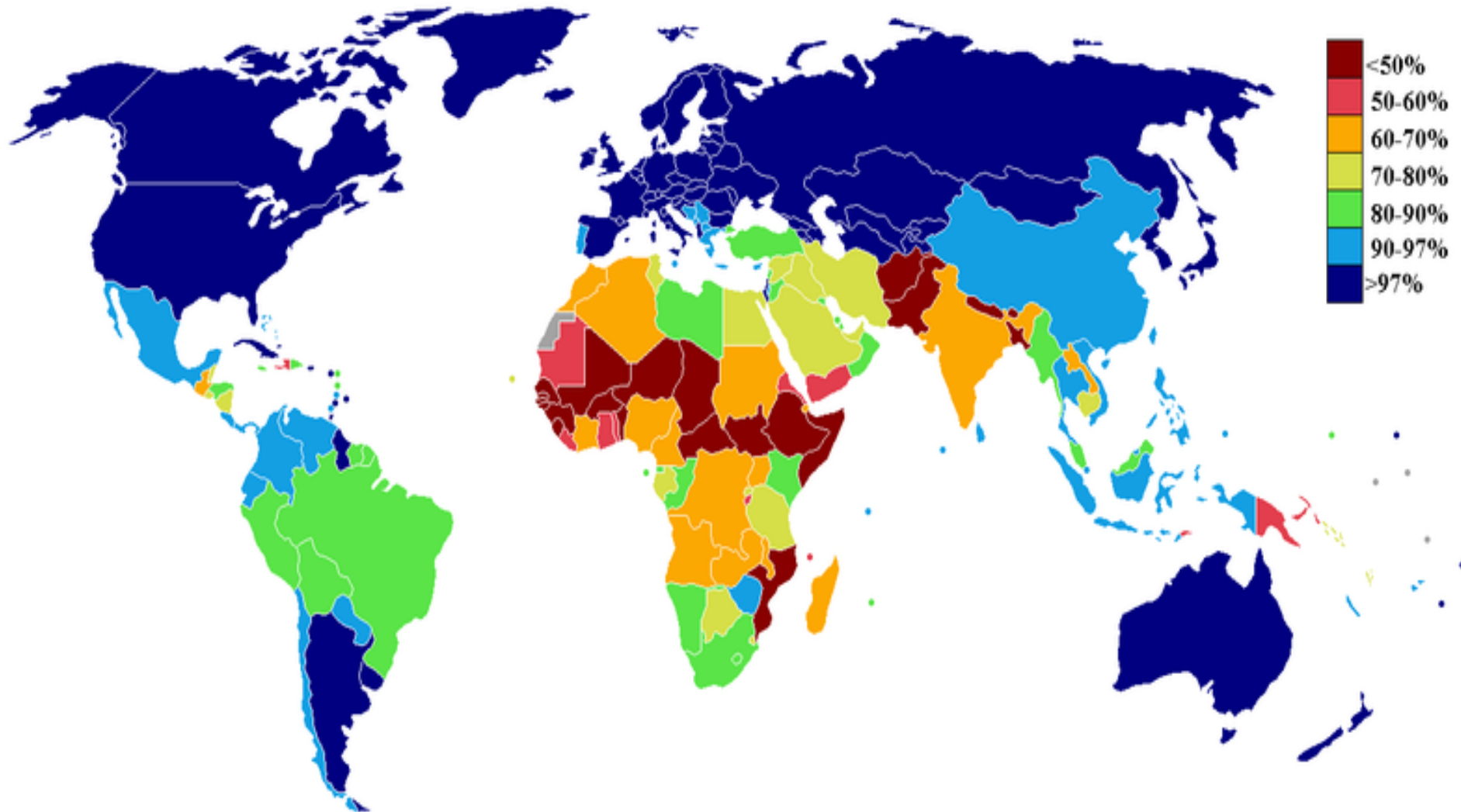
**Praxe, případové studie:** příklad sémantického diferenciálu pro Švéda a Latinoameričana, příklady subkultur, multikulturní země, turecká komunita v Německu, náboženství a spotřeba, difference vzdělávacích systémů, komunikace s negramotnými zákazníky, mapy kulturních dimenzí.

# (3) Sémantický diferenciál-Svéd (X), Latinoameričan (Y)



Adjektivum		spíše	ani ani	spíše		Antononymum
	1	2	3	4	5	
Domýšlivý		X	Y			Skromný
Hádavý			Y	X		Snášenlivý
Rozumový		X		Y		Citový
Hlasitý	Y		X			Tichý
Pomalý			Y	X		Rychlý
Panovačný			X	Y		Pokorný
Šetrný		X		Y		Rozmařilý
Falešný				X	Y	Upřímný
Podezřívavý			X	Y		Důvěřivý
Odpovědný	X		Y			Neodpovědný
Stálý		X	Y			Nestálý

### (3) Gramotnost ve světě



<http://www.statemaster.com/encyclopedia/Image:Literacy-rate-world.PNG>

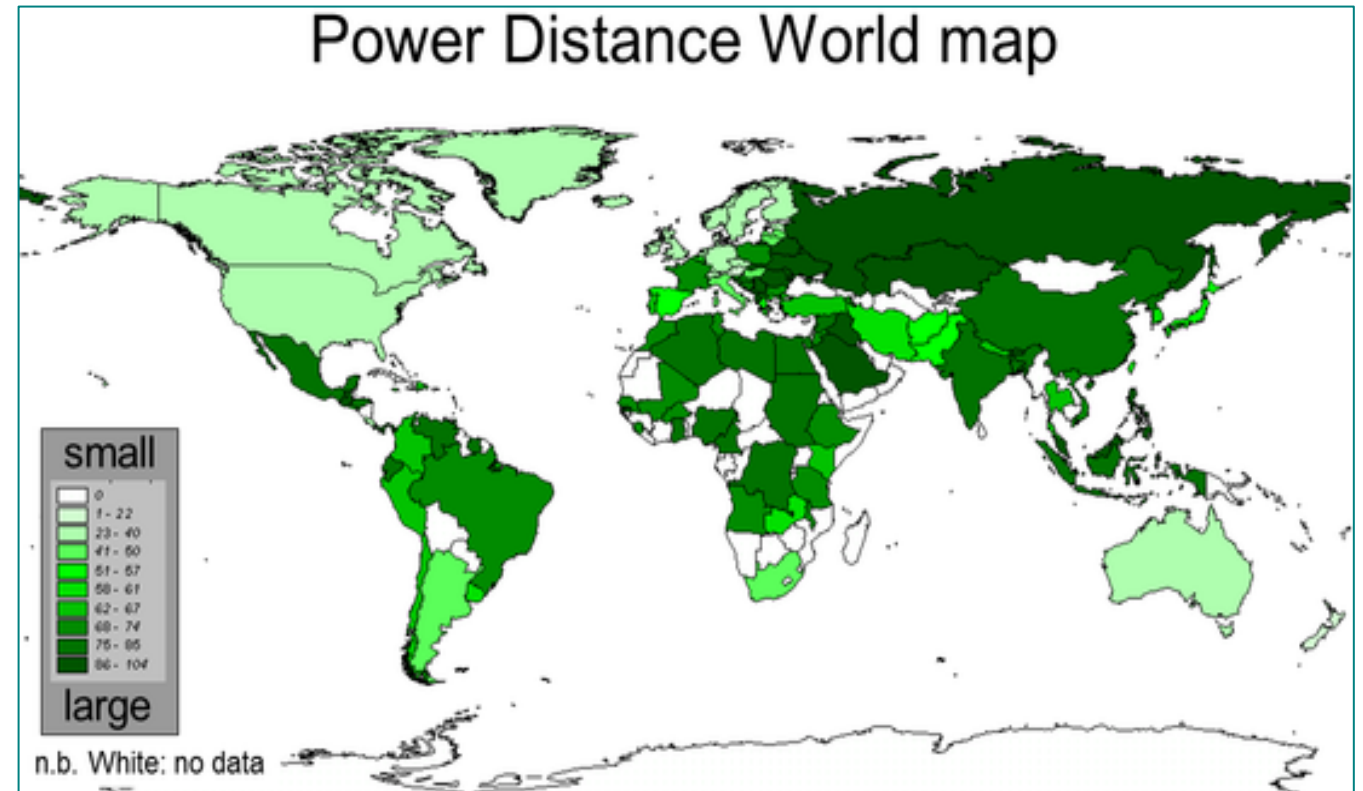
# Hofstedeho kulturní dimenze

Jedná se o: vzdálenost moci, vyhýbání se nejistotě, individualismus, maskulinitu. Pátá dimenze, která se týká **dlouhodobé orientace**, byla formulována na podkladě čínského výzkumu hodnot.

**1. Vzdálenost moci – vztah k autoritě**

**Velká vzdálenost – nerovnost (Indie, Francie, Rumunsko, Rusko...)**

**Malá vzdálenost – rovnost (sev. evr. země, Kanada, USA, Austrálie...)**

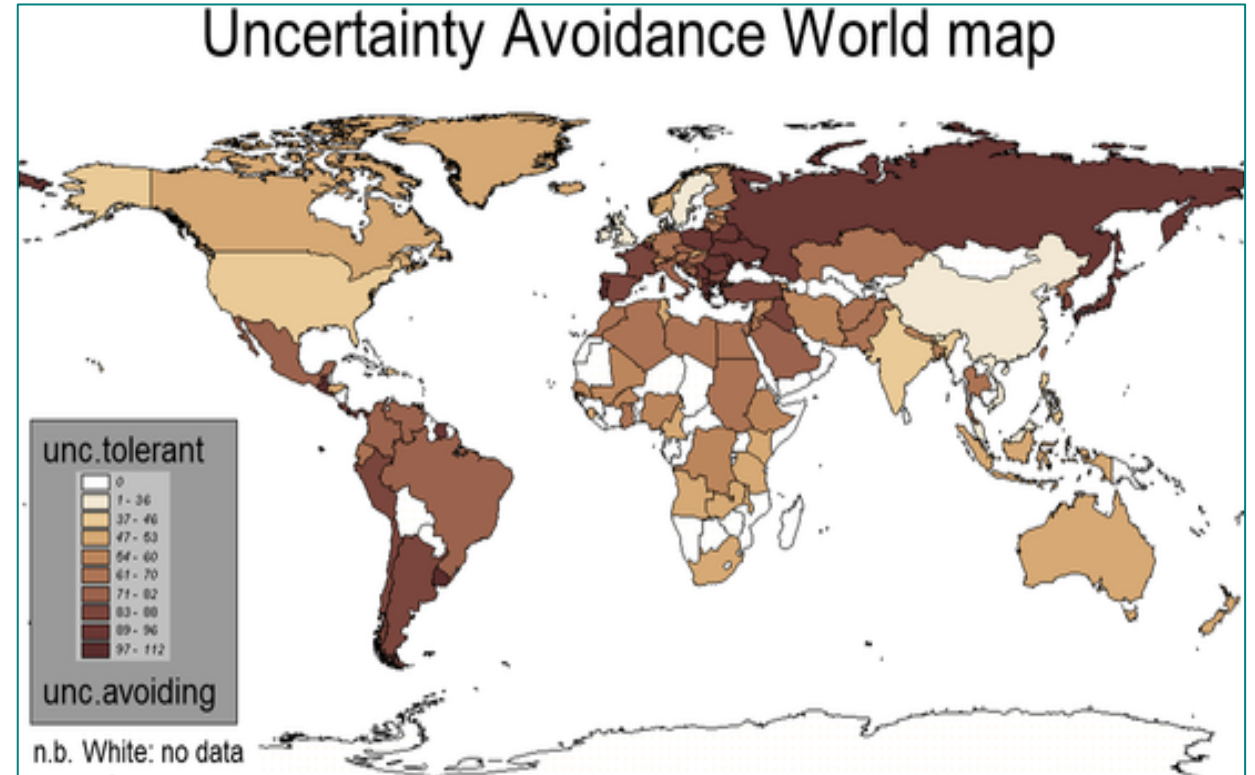


# Hofstedeho kulturní dimenze



2. **Vyhýbání se nejistotě** –  
Ochota riskovat- riziko je  
příležitost, nejistota součástí  
života (**VB, USA, Švédsko, Čína  
Indie...**)

Úzkost z nejistoty-stres,  
konzervativnost, více pravidel  
a kontrolních mechanismů  
(**Řecko, Francie, Japonsko,  
Rusko...**).



(unc. tolerant – tolerance rizika, unc. avoiding-vyhýbání se riziku)

# Hofstedeho kulturní dimenze

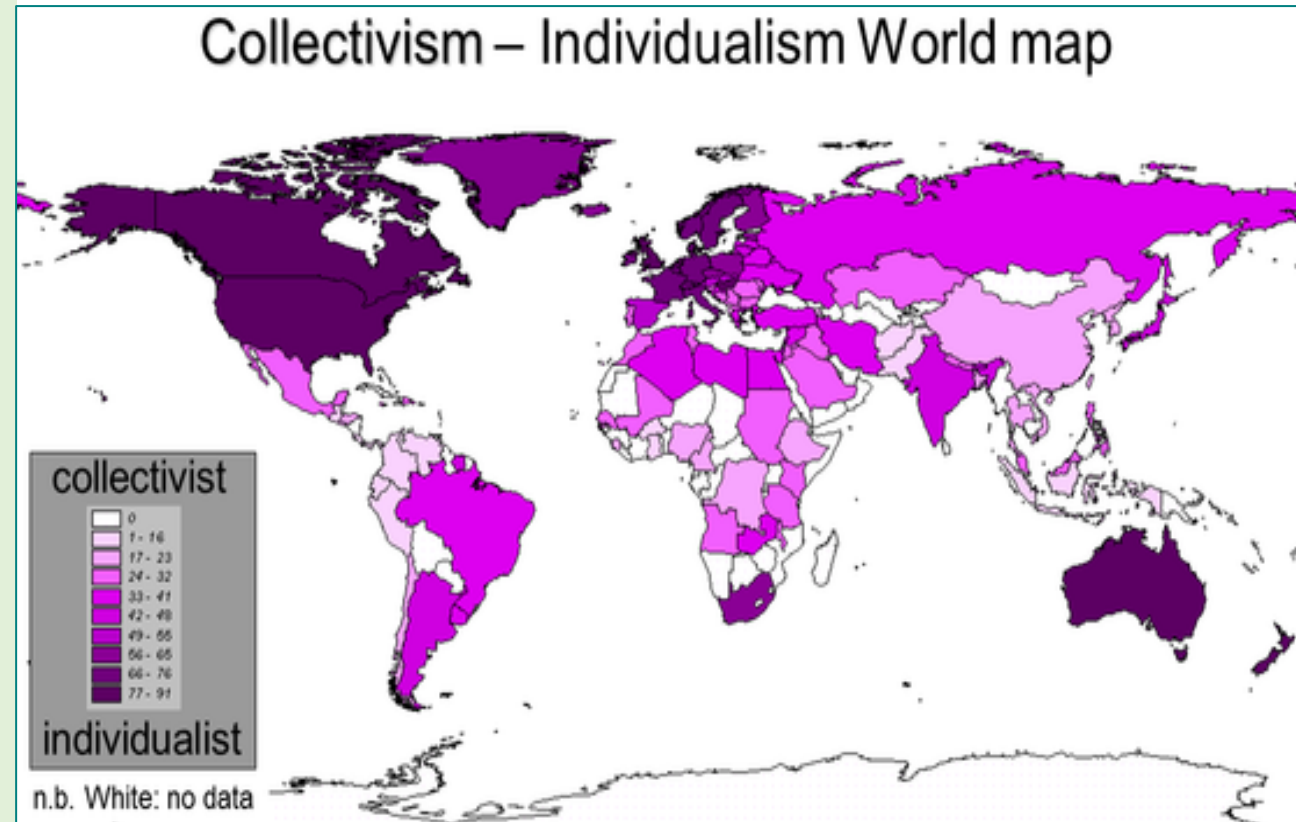


## 3. Individualismus a kolektivismus

Posuzuje se nezávislost či vliv skupiny (např. rodina).

**Individualistické kultury**- velká odpovědnost za své chování (**USA, Kanada, Austrálie, Velká Británie, Nizozemí, Itálie, Dánsko a Švédsko...**).

**Kolektivistická kultura** - zájem skupiny má přednost před individuálními zájmy, členové rostou ve skupinách a stávají se součástí nových skupin po celou dobu svého života, poměrně silný pocit sounáležitosti (**asijské země, některé země Latinské Ameriky ...**).





# Hofstedeho kulturní dimenze

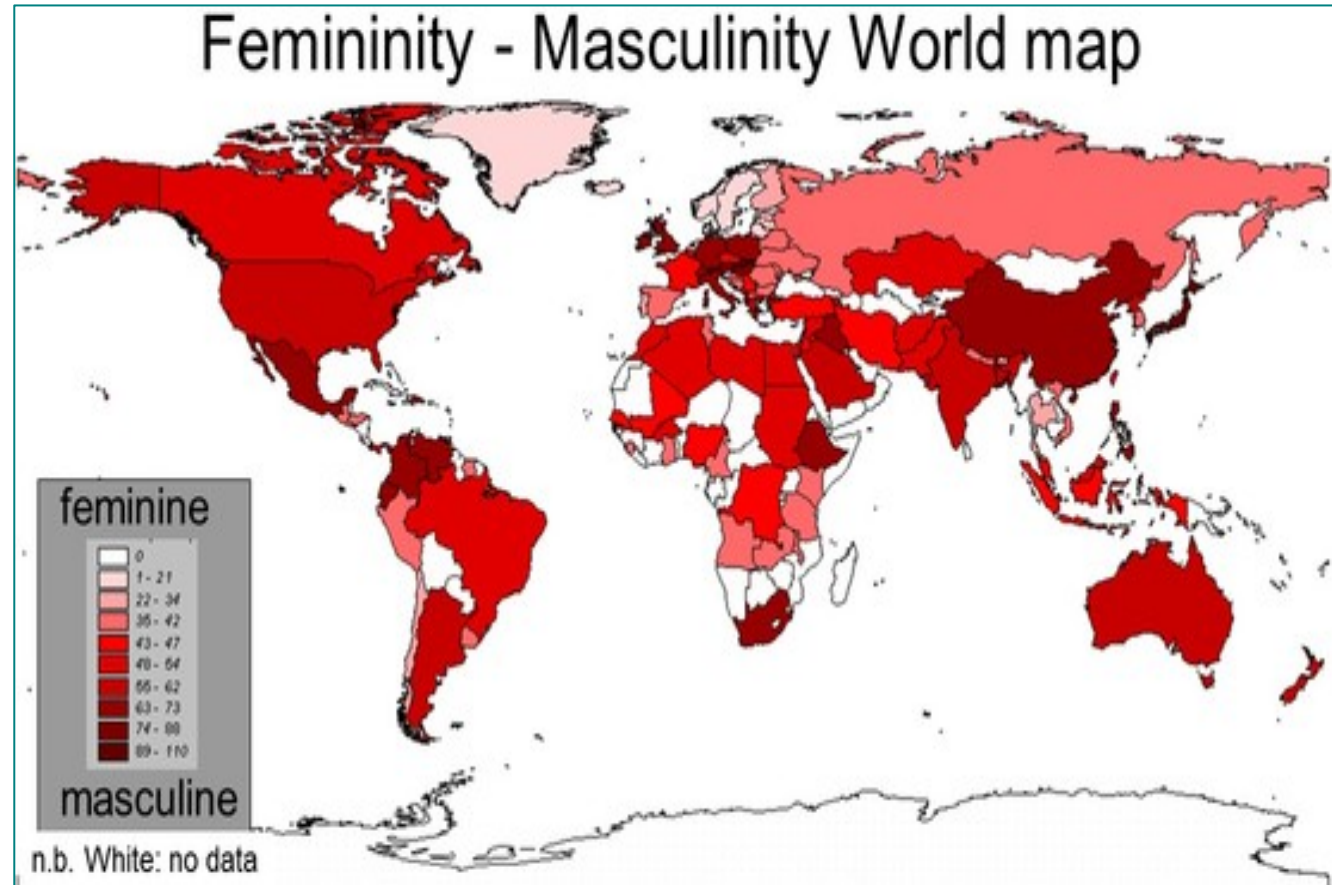


## 4. Maskulinita x feminita –

*Muži a ženy mají své určité tradiční role v různých zemích.*

**Maskulinní kultury** - výkon, síla, úspěch a hrdinství, tyto kultury jsou materialistické, firmy jsou více konkurenceschopné (**Čína, Polsko, Německo, Švýcarsko ...**).

**Femininní kultury** - mezilidské vztahy, starost o druhé, stejná výchova dětí, management spíše intuitivní, konsensus v řešení problémů (**severské země**).





# Hofstedeho kulturní dimenze

## 5. Dlouhodobá orientace –

### Dlouhodobá orientace -

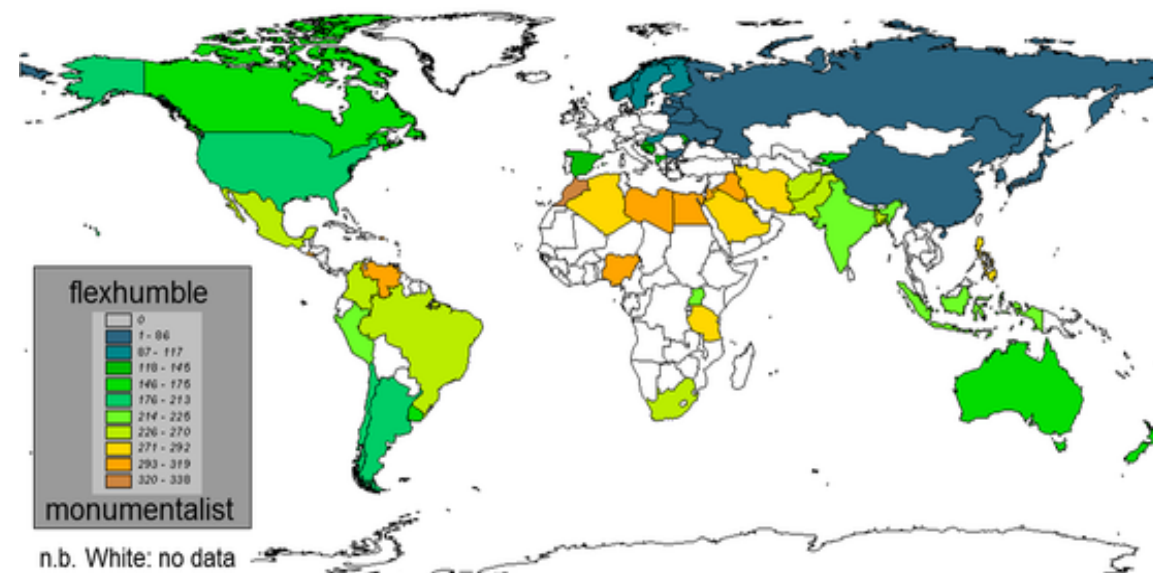
Země dělají věci, které mají efekt až po určité době (CRM, dlouhodobá udržitelnost), preference vlastností, jako je vytrvalost, houževnatost a spořivost. Toto chování je typické pro asijské země.

### Krátkodobá orientace

Hlavní důraz kladen na "teď", často je charakteristická nehospodárnost a zadluženost.



Short-term orientation (Monumentalism) – Long-term orientation (Flexhumility) World map (based on WVS)





### 3. Mezinárodní marketingové prostředí kulturní a sociální

- **Mezinárodní sociální prostředí** – souvislosti s kulturou.
- ● **Sociální stratifikace** – členění obyvatel do tříd, kast nebo elit.
- ● **Sociální instituce** – nejdůležitější sociální skupiny, primární a sekundární, jejich vliv na spotřebu a komunikaci.
- ● **Vztahy v sociálním prostředí** – *muž-žena, stáří-mládí, výkon-status*.
- **Modely spotřebního chování** – *psychologické, sociologické, model podnět, černá skříňka - odezva*.
- **Obchodní jednání** – obecné přístupy a etapy, zásady jednání, specifické znaky (týmová podpora, tradice a zvyky, jazykové vybavení, etika jednání, ústupky ...).

**Praxe, případové studie:** příklad sociální struktury moderní industriální společnosti, příklady sociální stratifikace v praxi, odlišnosti obchodního jednání v praxi.

# Moderní industriální společnost – příklad



Vyšší třída	Střední třída	Nižší třída
<b>Horní vrstva</b> - představitelé státní moci a velkého byznysu	<b>Horní vrstva</b> - malí podnikatelé a manažeři, svobodná povolání	<b>Horní vrstva</b> - středně kvalifikovaní dělníci a menší farmáři
<b>Spodní vrstva</b> - odborníci, vědci, inženýři, střední podnikatelé, obchodníci	<b>Spodní vrstva</b> - úředníci, větší farmáři, vysoce kvalifikovaní dělníci	<b>Spodní vrstva</b> - nekvalifikovaní dělníci, zemědělstí dělníci a nezaměstnaní

# *Příklady z praxe – Brazílie-obchodní jednání*



- **Obchodní zvyklosti:**
- Oficiální jazyk portugalská, drobné chyby tolerovány, raději tlumočník.
- Důraz na přípravu jednání, kromě verbální komunikace podpůrná dokumentace v P (A).
- Dodržení času schůzky (tolerance 10 - 15 min.).
- Oblečení: oblek, košile (decentní barvy).
- Oslovování partnera jménem, případně funkcí, výměna vizitek (dvojjazyčných).

# Příklady z praxe – Brazílie



- **Samotné jednání:**
- Uvolněné jednání, pomalejší, nutná trpělivost...
- Nepružnost, protahování, důraz na poznání partnera.
- Kontrakt musí být podrobně písemně formulován, důraz na prodejní servis.
- Společenský oběd či večeře, případně pozvání do rodiny (dárky).
- Všude přítomná korupce.
- Marketingový mix přizpůsobit spotřebitelům, odlišné, regiony a cílové trhy, sociální stratifikace značná, pozice konkurence atd.



Děkuji za pozornost.

