

Analýza kulturních zvyklostí spotřebitelů na bulharském trhu a jejich využití při plánování komunikační strategie značky Continental

Lucie Kostíková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie KOSTÍKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza kulturních zvyklostí spotřebitelů na bulharském trhu a jejich využití při plánování komunikační strategie značky Continental**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu, která se vztahuje ke zvolenému tématu.
2. Provedte průzkum zdrojů a analýzu teoretických východisek řešení zadaného úkolu.
3. S využitím odborné literatury a jiných zdrojů proveďte analýzu kulturních zvyklostí spotřebitelů na daném trhu.
4. Navrhněte komunikační strategii pro značku Continental na daném trhu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

[2] KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

[3] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[4] SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.


[5] ŠRONĚK, I. Kultura v mezinárodním podnikání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 168 s. ISBN 80-247-0012-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Piska**


Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně


.....

6.11.2009

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu kulturních zvyklostí spotřebitelů na bulharském trhu. Součástí této práce je dále také zhodnocení současné komunikační strategie společnosti Barum Continental spol. s r. o. Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě analýzy kulturních zvyklostí spotřebitelů navrhnout doporučení, která společnost využije při plánování nové komunikační strategie a která povedou ke splnění cílů společnosti na bulharském trhu.

Klíčová slova: kultura, Hofstedeho kulturní dimenze, kulturní dimenze podle Fons Trompenaarse, komunikační strategie, komunikační mix, Barum Continental spol. s r. o., bulharský trh, analýza kulturních zvyklostí.

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on cultural customs analysis of consumers on the market in Bulgaria. Part of this bachelor thesis is the evaluation of current communication strategy of Barum Continental Company Ltd. on the market in Bulgaria. The main objective of this bachelor thesis is to suggest recommendations based on cultural customs analysis which the company can use to fulfill its targets on the market in Bulgaria.

Keywords: a culture, Hofstede`s cultural dimensions, Trompenaars`s cultural dimensions, a communication strategy, a communication mix, Barum Continental Company Ltd., Bulgarian market, cultural customs analysis.

Mé poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josefu Piskovi za odborné vedení, cenné připomínky a rady při řešení zadaného tématu. Dále děkuji všem pracovníkům divize marketing společnosti Barum Continental spol. s r. o. za umožnění odborné praxe.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KULTURA	11
1.1 POJEM KULTURA, JEJÍ ÚROVNĚ A PROJEVY	11
1.2 ČÁSTI KULTURNÍHO PROSTŘEDÍ	13
1.3 ROZDÍLY NÁRODNÍCH KULTUR A JEJICH ANALÝZA	15
1.3.1 HOFSTEDEHO KULTURNÍ DIMENZE.....	16
1.3.2 KULTURNÍ DIMENZE PODLE FONSE TROMPENAARSE	19
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	22
2.1 CÍLOVÉ SKUPINY SPOTŘEBITELŮ	22
2.1.1 HODNOCENÍ TRHU A JEHO ROZDĚLENÍ.....	22
2.1.2 VÝZNAM SEGMENTACE TRHU	24
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
2.2.1 REKLAMA.....	24
2.2.2 PODPORA PRODEJE	24
2.2.3 OSOBNÍ PRODEJ	24
2.2.4 PUBLIC RELATIONS	25
II ANALYTICKÁ ČÁST	26
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BARUM CONTINENTAL	27
4 KULTURNÍ ZVYKLOSTI BULHARŮ	30
4.1 ZVYKLOSTI DŮLEŽITÉ PRO OBCHODNÍ PODMÍNKY	31
4.2 NĚKTERÁ RIZIKA A PODMÍNKY NA BULHARSKÉM TRHU	31
5 BULHARSKÉ KULTURNÍ ZVYKLOSTI A JEJICH ANALÝZA	33
5.1 HOFSTEDEHO KULTURNÍ DIMENZE	33
5.2 KULTURNÍ DIMENZE PODLE FONSE TROMPENAARSE	34
5.3 ANALÝZA VÝHOD A NEVÝHOD BULHARSKÝCH KULTURNÍCH ZVYKLOSTÍ	37
6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	38
6.1 SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI BARUM CONTINENTAL PRO BULHARSKÝ TRH.....	38
6.2 NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY CONTINENTAL PRO BULHARSKÝ TRH.....	38
6.2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	39
ZÁVĚR	46
RESUMÉ	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50

ÚVOD

Každý chce mít pozitivní image nebo pověst. To platí u jednotlivce stejně jako u velké či malé společnosti. Image i pověst můžeme ovlivnit zejména tím, co děláme a jak se svým okolím komunikujeme. Abychom dosáhli nějaké změny, nemůžeme komunikovat náhodně nebo nekomunikovat vůbec. Je třeba stanovit si cíle, s kým komunikovat, co říkat a dělat, kdy a jak komunikovat, mít strategický plán a toho se držet. V současné době se zákaznický sektor stále více segmentuje, a proto by prodejci měli přizpůsobit svůj komunikační styl tomu segmentu, pro který se ve svém marketingovém plánu rozhodli.

Hodnoty a normy převládající v kulturách jednotlivých zemí jsou výsledkem historického vývoje a ovlivňuje je řada faktorů. Pokud budeme analyzovat společnost dle těchto faktorů, získáme určitý popisný pohled na kulturu dané společnosti. Život v rámci odlišných kultur se projevuje značnými rozdíly, i když existuje několik společných, většinou obecných znaků. Tato skutečnost má vliv také na způsob formulace a prezentace reklamního sdělení.

Teoretická část práce shromažďuje teoretické poznatky z odborné literatury. Je zaměřena především na vysvětlení pojmu kultura, dále potom na kulturní dimenze, jejich popis a analýzu. Závěr teoretické části je věnován komunikační strategii a komunikačnímu mixu.

V úvodu praktické části je nejprve představena společnost Barum Continental spol. s r. o. Dále následuje analýza a popis kulturních dimenzí vycházející z informací o zvyklostech Bulharů. Popsány budou konkrétně Hofstedeho kulturní dimenze a kulturní dimenze podle Fonse Trompenaarse. Tato část obsahuje také analýzu výhod a nevýhod, které vyplývají z bulharských kulturních zvyklostí a mohou pomoci firmě při jednání s Bulhary a také při plánování komunikační strategie. Dále je v této části uvedeno také zhodnocení současné komunikační strategie společnosti Barum Continental spol. s r. o. V závěru praktické části budou navržena na základě analýzy kulturních zvyklostí spotřebitelů doporučení, která by měla vést ke splnění cílů společnosti na bulharském trhu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

Pojmem kultura se tradičně zabývá sociologie a psychologie, v poslední době se jím stále častěji zabývá i management, sociální komunikace a marketing. Globalizace je nevyhnutelným procesem stejně jako akceptace kulturní rozrůzněnosti. Odlišnosti mezi národy a regiony především z pohledu kulturních rozdílů přetrvávají. Základem společenských, pracovních a obchodních styků s partnery z jiných zemí jsou vedle znalostí jazykových i znalosti mentality a kultury obyvatel těchto zemí. Najít „společnou řeč“ s partnery nebo zákazníky z jiných zemí nemusí být jednoduché. Kromě rozdílného kulturního zázemí zde mohou hrát roli i jiné faktory, například odlišné sociální pozice jednotlivých osob. Pokud chtějí být společnosti úspěšné na zahraničním trhu, musí brát v úvahu při tvorbě marketingového mixu kulturní odlišnosti jednotlivých zemí, ale také hledat kulturní podobnosti.

Marketing přijímající a respektující existenci kulturních odlišností definujeme jako interkulturní marketing [1, s. 34]. Vychází z předpokladu, že kultura ovlivňuje kupní chování jednotlivců. Pokud chce být společnost úspěšná na zahraničním trhu, měla by znát specifické kulturní charakteristiky národní kultury dané země. Jen tak si bude moci utvořit představu, jak bude potenciální zákazník vnímat jejich produkt a jak jej daná kultura přijme. Často jsou to právě kulturní odlišnosti obyvatel příslušné země, které rozhodují o tom, zdali bude propagace produktu úspěšná. Interkulturní marketing je trvalý proces přizpůsobování marketingových programů cílovým národním či regionálním trhům [1, s. 35].

1.1 Pojem kultura, její úrovně a projevy

Slovo kultura má mnoho významů. Kultura je prostředím historicky vytvořeným, které určuje chování a jednání člověka. Existuje celá řada definic pojmu kultura. Při podrobné analýze všech definic kultury zjistíme, že všem jsou společné následující body [1, s. 35]:

- kultura je systém hodnot a sociálních norem sdílených společností či skupinou lidí,
- kultura není vrozená, vzniká procesem učení,
- je sdílena, komunikována a přenášena členy určité společnosti či sociální skupiny,

- existuje řada projevů kultury (například humor, vzdělání, folklor, etika a etiketa, stravování, jazyk, neverbální komunikace, zdravení, oblékání, zákony, předávání dárků, náboženství, obchodování atd.)

To, jak se člověk chová, jak jedná a jaké uznává hodnoty, je determinováno řadou vlivů. Je to samotnou podstatou člověka, jeho základním fyzickým a psychickým fungováním. V chování a jednání každého jednotlivce se projevuje jeho jedinečnost, která je výsledkem dědictví zakotveného v jeho genech, ale také výsledkem kultury, která jeho chování ovlivňuje. Kulturní rozdíly se projevují různým způsobem.

Nejviditelnějšími projevy kultury jsou symboly. Těmi mohou být slova, gesta, oblečení, žargon a jiné objekty, kterým většinou rozumí pouze osoby patřící do příslušné kultury. Staré symboly často mizí a objevují se nové. V oblasti marketingové komunikace hrají symbolické dimenze velmi důležitou úlohu, protože komunikace produktu se často uskutečňuje prostřednictvím symbolů, tvarů a barev. Interpretace symbolů je silně svázána s kulturními odlišnostmi jednotlivých národů.

Hlubším projevem kultury jsou rituály. Těmi rozumíme způsob, jakým se lidé zdraví, jak probíhají sociální nebo náboženské ceremoniály, obchodní vyjednávání [1, s. 36] aj. Základem kultury jsou hodnoty. Ty si člověk osvojuje v mládí v procesu výchovy a socializace. Hodnotami rozumíme především všeobecné návyky a sklony chování. Odvozujeme je z chování a projevů lidí. Každá společnost stanovuje pro jednotlivé hodnoty určité standardy, ty jsou nazývány normami. Chování každého jedince ovlivňuje mnohem více kulturních vlivů než pouze národní kultura. Rozdíly jsou viditelné například v chování žen a mužů. V praxi je proto nutné rozlišovat několik úrovní kultury. Mezi tyto úrovně zahrnujeme [1, s. 37]:

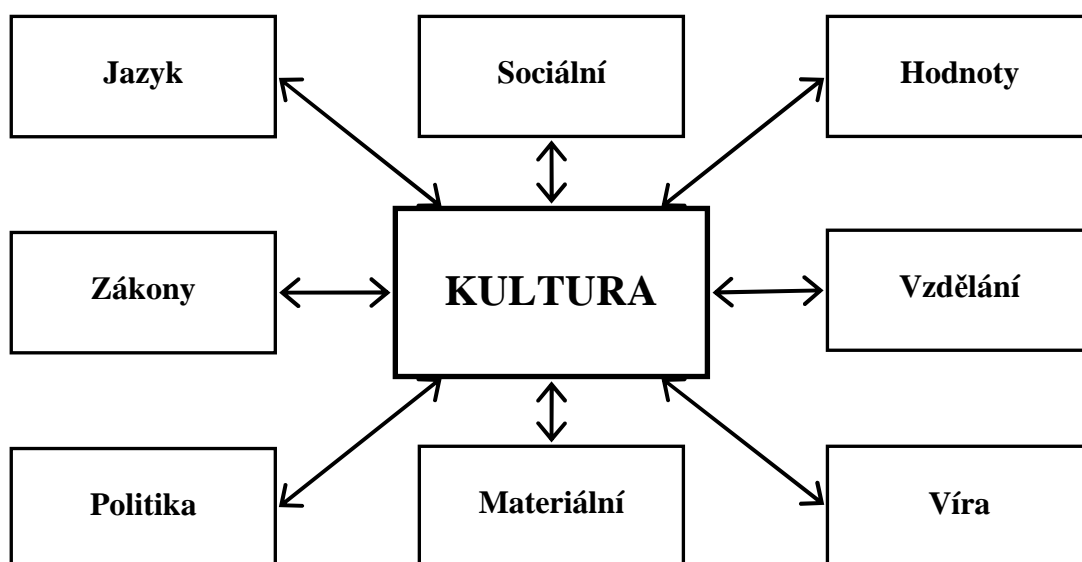
- národní kulturu,
- regionální kulturu,
- náboženskou kulturu,
- kulturu mužskou či ženskou,
- kulturu generační,

- kulturu sociálních tříd,
- podnikovou kulturu.

Ve společnosti se tyto úrovně kultury často dostávají do konfliktu. Proto je nutné chápat kulturu společnosti v celé její komplexnosti a složitosti.

1.2 Části kulturního prostředí

Pro lepší pochopení sociálně-kulturního prostředí je nutné jeho rozdělení na jednotlivé části. To nám umožní lépe analyzovat kulturní rozdíly jednotlivých zemí a z nich následně odvodit jejich dopad na marketingové aktivity a způsob komunikace. Jednotlivé části kulturního prostředí společnosti jsou ukázány na obr. 1.



Obr. 1. Části kulturního prostředí [1, s. 38]

Jazyk

Jazyk je jedním z nejdůležitějších charakteristických rysů každého národa a je jednou z klíčových částí kulturního mixu. Verbální i neverbální forma komunikace je nástrojem zprostředkování sociálních a kulturních norem uvnitř společnosti.

Sociální skupiny

V rámci kulturních skupin existuje řada menších sociálních skupin, které mají důležitý vliv na zvyky a uznávané hodnoty lidí, na to, jak se chovají a jak myslí. Skupinou, která zásadním způsobem ovlivňuje kulturní rozvoj jedince, je rodina. Dalším příkladem sociální skupiny je pracoviště, škola atd.

Vzdělání

Vzdělání je jedním z prostředků, kterým si jedinec osvojuje různé dovednosti a kulturní normy nezbytné pro jeho zařazení do společnosti. Systémy vzdělávání se v jednotlivých zemích liší. Na jedné straně existuje snaha o sjednocování systémů vzdělávání, na straně druhé většina zemí lpí na svých tradičních vzdělávacích systémech a brání tak existenci jednotných systémů vzdělávání.

Zákony

Zákony mají své kořeny v národních zvycích, hodnotách a historických zkušenostech. Zákony a právní předpisy jsou často vyjádřením sociálních norem existujících v příslušné kultuře. Rozdílnosti v zákonech posilují rozdílnosti mezi národy. Mezi jednotlivými státy se velmi často setkáme s nechtí k jejich změně a sjednocení.

Politika a ekonomie

Politika a ekonomie hrají významnou roli ve vytváření národního charakteru. Politický systém a úroveň politické kultury odráží vztah společnosti k náboženství, k bohatství atd. Politická kultura zahrnuje mimo jiné roli, aktivity a komunikaci různých institucí, ať již se jedná o profesní či odborové organizace, církve atd. Ekonomická kultura zahrnuje převažující ekonomické názory, které se promítají do organizace, cílů a metod ekonomického života země.

Materiální kultura

Pojem materiální kultury se vztahuje k tomu, jak lidé vnímají bohatství a vlastnictví hmotných statků. Tento vztah k bohatství se může projevovat v některých symbolech, které mohou vypovídat o kulturních hodnotách určité společnosti.

Hodnoty a názory

Názory a hodnoty převládající v určité společnosti ovlivňují názory jednotlivců. Názory na jiné národy jsou hluboce zakořeněny v národních kulturách. Jsou na jedné straně výsledkem historických událostí, válek a nedorozumění, na straně druhé důsledkem přirozené snahy lidí ochraňovat vlastní kulturu.

Náboženství a víra

Náboženství a víra jsou významným kořenem hodnot, kulturních dimenzí a standardů jednotlivých národů. Náboženství ovlivňuje takové kulturní dimenze, jako je individualismus a kolektivismus, postavení ženy ve společnosti apod.

1.3 Rozdíly národních kultur a jejich analýza

Hodnoty a normy převládající v kulturách jednotlivých zemí jsou výsledkem historického vývoje a ovlivňuje je řada faktorů. Pokud budeme analyzovat společnost dle těchto faktorů, získáme určitý popisný pohled na kulturu dané společnosti. Tento pohled však nemusí vždy být objektivní.

V souvislosti s postupující globalizací začala vznikat potřeba existence metod, které by bylo možno využít pro analýzu moderní společnosti a jejích kultur. Analýza národních kultur podle důležitosti a významu kulturních hodnot a nalezení kritérií, podle nichž by bylo možno objektivně popsat interkulturní rozdíly, byla koncem dvacátého století snahou mnoha vědců a analytiků. V současnosti jsou citovány a často používány výsledky práce dvou Holanďanů, Geerta Hofstedeho a Fonse Trompenaarse. Oba použili dvojpólových stupnic pro vyjádření rozdílů národních kultur při použití základních tendencí v chování příslušníků každé kultury. Tyto základní tendence se nazývají kulturní dimenze. Kulturní dimenze postihují chování člověka každé společnosti a lze je shrnout do těchto základních skupin:

- 1) vztah k autoritám,
- 2) koncepce vlastního já, především:
 - a) vztah mezi jednotlivcem a kolektivem,
 - b) individuální koncepce mužských a ženských hodnot,
- 3) způsob řešení konfliktů, včetně kontroly agrese a vyjádření pocitů.

Na základě této klasifikace byly definovány dimenze jednotlivých kultur. Pro objektivnější srovnání různých národních kultur je nutné definovat dimenze a nalézt způsob jejich měření. [1, s. 43]

1.3.1 Hofstedeho kulturní dimenze

Hofstedeho kulturní dimenze vyjadřují obecnou úroveň rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí. Autor se zaměřuje na ty dimenze, které vedou k odlišnému chápání základních parametrů života lidí a promítají se významně do jejich práce, řízení organizace a do způsobu komunikace. [1, s. 44] Pro potřebu analýzy a možnosti interkulturního srovnávání vytvořil Hofstede indexy pro každou ze svých čtyř dimenzí.

Hofstede původně definoval čtyři základní dimenze: vzdálenost mocenských pozic, snaha vyhýbat se nejistotě, míra individualismu a míra maskulinních hodnot. Později tyto čtyři základní dimenze rozšířil o pátou dimenzi, kterou je krátkodobá, popřípadě dlouhodobá časová orientace. [1, s. 45]

Vzdálenost mocenských pozic

Tato dimenze vyjadřuje rozsah akceptace méně mocných členů společnosti a očekává nerovnost mezi lidmi. Velká vzdálenost mocenských pozic se projevuje v životě celé společnosti. Moc převažuje nad právem a ti, kteří jsou držiteli moci, jsou zároveň i „držiteli správného názoru“. V této společnosti jsou více respektováni staří lidé. Nositelé moci dávají tuto skutečnost navenek znát nákupem drahých či luxusních předmětů, mohou být rovněž silným, neformálním zdrojem informací o produktu. Účinným apelem v reklamě jsou symboly statusu, běžné je v reklamě využívání celebrit.

Malá vzdálenost mocenských pozic, se projevuje tím, že všichni členové mají stejná práva. Mocní nevystavují svou moc na odív ostatním. V zaměstnání převládá sklon k týmové práci. V reklamě je běžné, že dcera radí matce, syn otci a můžeme se také setkat s parodií na šéfy či mocné lidi. Vzdálenost mocenských pozic je měřena indexem PDI (Power distance index).

Snaha vyhýbat se nejistotě

Častým problémem každé společnosti je skutečnost, jak se její členové vypořádají s nejistotou. Existují dva přístupy k řešení tohoto problému. Prvním je akceptování nejistoty jako něčeho běžného, co je součástí našeho života. Druhým přístupem je averze vůči každé nejistotě a riziku, nejistota je chápána jako něco špatného, co nás ohrožuje. Tam, kde se členové společnosti cítí být ohroženi nejistotou, je vyvíjeno úsilí naplánovat činnosti a postupy tak, aby byl dopad možného selhání co nejmenší. Toto úsilí je většinou spojeno se zpracováním podrobných plánů, norem a pravidel a s maximální snahou o jejich dodržování. Tato hodnota je měřena indexem UAI (Uncertainty avoidance index).

Země, jejichž kultura se vyznačuje vysokým indexem UAI, se vyznačují množstvím zákonů a předpisů. V této společnosti je nižší tolerance k mladým lidem a některým jejich projevům, které jsou plně v souladu se vžitou kulturou. Příchod nových značek je v těchto kulturách ztížen. V oblasti reklamy se projevuje vysoká hodnota indexu potřebou po jasném vysvětlení a struktuře reklamního sdělení a také například zveřejňováním výsledků oficiálních testů. Lidé vystupující v reklamě jsou pěkně oblečeni, často se jedná o uznávané osobnosti.

V zemích s nízkými hodnotami indexu UAI mají zákony a předpisy obecný charakter. Změny jsou považovány za výzvu. To, co je jiné, je považováno sice za zvláštní, ale nikoliv za ohrožující. Inovace jsou vítány. Reklamy v zemích s nižší hodnotou indexu obsahují více humoru. Cílem je spíše potěšit než prodat. Z pohledu strategie tvorby reklamy se setkáme spíše s neorganizovanými údaji bez logického zdůvodnění.

Individualismus a kolektivismus

Tato dimenze se vztahuje ke skutečnosti, v jaké míře obyvatelé určité země preferují jednání a chování, ve kterém převládají individualistické hodnoty či hodnoty skupiny. Kultury, ve kterých převládají zájmy skupinové nad zájmem jednotlivce, se nazývají kolektivistické. V individualistické kultuře má jednotlivec silné povědomí nezávislosti a odpovědnosti za sebe. Každý jednotlivec má nárok na soukromí a toto soukromí je pro ostatní tabu. Vlastní názor je nejen tolerován, ale naopak očekáván. Zákony platí pro všechny stejně. V individualistické společnosti dávají lidé přednost bydlení ve vlastních domech. Lidé jsou více soběstační, více čtou knihy a časopisy. V reklamě uvidíme spíše jednoho člověka než velkou rodinu pohromadě.

V kolektivistické kultuře převládá skupinový zájem nad zájmem jednotlivce. Hlavní snahou lidí je dosažení souladu. Spotřebitelé v těchto kulturách jsou při svém rozhodování ve větší míře ovlivněni referencí členů skupiny a proces nákupu bývá delší. Pro tyto společnosti je typická roztržitá síť menších maloobchodních jednotek. V reklamě se často využívá symbolů a zábavy. Reklamy bývají plné lidí. Míru individualismu měřil Hofstede ve svém výzkumu indexem IDV (Individualism index).

V individualistické kultuře převládá názor, že jsou si všichni rovni a také zde převládá silná orientace na pravidla. Pokud převládají ve společnosti tyto hodnoty, hovoříme o ní jako o univerzalistické. Pokud jsou ve společnosti určití jednotlivci preferováni, hovoříme o společnosti partikularistické.

Maskulinní a feminní hodnoty

Mužské i ženské hodnoty hrají v každé společnosti důležitou roli. Mužům i ženám jsou přisuzovány určité vlastnosti a způsoby chování, které od nich společnost očekává. V tradičních společnostech se od mužů očekává, že budou silní a budou se umět prosadit. Naopak od žen se očekává, že se budou starat o rodinu, domácnost a děti, což vede k dobrému prostředí pro život a práci.

V maskulinní společnosti je uznávána výkonnost a síla. Tato společnost preferuje rozhodnost. Maskulinní kultury jsou méně tolerantní než kultury feminní. Žije se zde spíše pro práci a pro firmu, zaměstnanci zůstávají v práci déle, pokud to firma potřebuje. V maskulinní společnosti existuje vyšší ochota spotřebitelů k nákupu zahraničního zboží a převládá zde i větší důvěra v reklamu. Soutěž a komparativní reklama jsou typickými prvky marketingové komunikace v těchto kulturách. V reklamě často vystupují celebrity.

Ideálem feminní společnosti je prosperita a sociální péče. Uznávána je skromnost a slušnost v mezilidských vztazích. Problémy se řeší kompromisem. Pro nákupní chování je typická důležitost konsensu obou partnerů v rozhodování domácností o nákupu zboží dlouhodobé spotřeby. Tvrzení v reklamě je více orientováno na sounáležitost a vztah.

Krátkodobá a dlouhodobá orientace

Později přiřadil Hofstede ke svým čtyřem existujícím dimenzím dimenzi pátou, vyjadřující dlouhodobou a krátkodobou orientaci příslušné národní kultury. Krátkodobě orientovaná společnost klade hlavní důraz na současnost, popřípadě na minulost. Členové společnosti se zaměřují více na činnosti přinášející krátkodobý efekt. Charakteristické pro tuto společnost je respektování tradic. Existuje zde snaha vyrovnat se ostatním členům společnosti. Objevují se zde tendence ke konzumnímu způsobu života, společnost je orientována na rychlé dosažení stanovených cílů.

V dlouhodobě orientované kultuře jsou uznávány hodnoty jako spořivost a vytrvalost. Existuje zde ochota angažovat se v činnostech, které přinesou efekt v delším časovém horizontu. Tyto kultury, které vycházejí ve svých hodnotách především z prastaré konfuciánské filozofie, uznávají následující hodnoty:

- vytrvalost a houževnatost,
- respektování nerovného postavení ve společnosti podle statusu,
- šetrnost a hospodárnost,
- pokora,
- respekt k tradicím,
- ochrana vlastní důstojnosti, sebeúcty a postavení,
- oplácení přízně, laskavosti a darů. [1, s. 58]

1.3.2 Kulturní dimenze podle Fonse Trompenaarse

Tento Holanďan se pokusil ve své analýze národních kultur o pohled z poněkud jiného úhlu. Ve svých úvahách šel do větší hloubky a snažil se přesněji specifikovat kulturní dimenze ovlivňující chování a uvažování příslušníků jednotlivých národů. Definoval teorii, podle které je to, co odlišuje hodnoty, způsob uvažování a chování příslušníků jednotlivých národních kultur, ovlivněno především problémem jejich:

- vztahu k jiným lidem,
- vztahu k přírodě,
- vztahu k času. [1, s. 58]

V rámci těchto vztahů definoval sedm základních dimenzí kultury. Některé z těchto dimenzí jsou velmi podobné dimenzím Geerta Hofstedeho, jiné vyjadřují podrobnější členění kulturních rozdílů. Ve vztahu k lidem definoval pět dimenzí: univerzalizmus versus partikularismus, individualismus versus kolektivismus, neutrální versus emocionální, difúzní versus specifický a úspěch versus přisuzování. Ve vztahu k přírodě definoval dimenzi vyjadřující vnitřní nebo vnější orientaci a ve vztahu chápání času chápání následné nebo synchronní (souběžné). [1, s. 59]

Univerzalizmus a partikularismus

Univerzalizmus znamená silnější orientaci na stanovená pravidla, než na konkrétní lidi a vztahy mezi nimi. Uzavřené smlouvy a dohody se musí dodržovat. Partikularismus klade důraz na individuální přístup k jednotlivým lidem. Nad předpisy převládá zaměření na osobní vztahy. Partikularismus připouští různou pravdu a pohled na realitu.

Neutrální a emocionální dimenze

Příslušníci národa, ve kterém převládá emocionální kulturní dimenze, prokazují v komunikaci rychlou verbální reakci. Není vzácné emotivní zvyšování hlasu, smích nebo pláč. Při argumentaci se často používá velká nadsázka. V případě neutrální kultury není zvykem tolik vyjadřovat své emoce a to, co si o určité věci nebo lidech myslíme. Preferuje se chladná rozvážnost.

Specifická versus difúzní dimenze

Specifická kultura vychází ze zásady, že život každého z nás se skládá z mnoha komponent, které nelze zaměňovat. Jasně jsou odděleny pracovní a soukromé záležitosti. Dostat se do soukromé zóny není vůbec snadné. Pevně zde zaměření na jasná fakta. Lidé se jeví více otevření a přímí.

Lidé z difúzně orientované kultury vycházejí z celku, na každou komponentu se dívají z pohledu tohoto celku. Části celku není možné oddělovat. Nově příchozí jsou v organizaci obtížně akceptováni. Typické je nepřímé jednání. Oceňovány jsou takové kvality, jako například dobré mravy a porozumění pro druhé.

Úspěch versus přisuzování

Každá společnost je stratifikována podle společenského statusu. Některé kultury odvíjí status jednotlivce od toho, jakého úspěchu dosáhl, to znamená, jakou činnost vykonává. Své postavení musí jednatel svou činností neustále potvrzovat. Přisouzený status představuje osobnost jedince ve smyslu jeho společenského původu, zaměstnání, vzdělání atd. Osoba s přisouzeným statusem jej nemusí svou činností a úspěchem potvrzovat.

Vztah k času

K časové orientaci existují dva základní přístupy. Jeden přístup chápe čas jako sled po sobě jdoucích událostí. Z toho se odvíjí i využití času. V takovém případě hovoříme o následném vztahu k času. Důraz je kladen především na jeho přesné naplánování a na přesné dodržování stanovených časových termínů. Kultura orientovaná tímto způsobem je většinou zaměřena na činnost a budoucnost.

Souběžné vnímání času znamená překrývání jednotlivých činností a aktivit, případně jejich současné vykonávání. Lidé žijící v této kultuře berou čas jako něco, co se nám přizpůsobí. Jeho přesné dodržování se nebere příliš vážně. Typické je vykonávání více činností v jednom okamžiku. Rychlost uskutečnění určité aktivity závisí značně na osobním vztahu ke druhé osobě.

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Pro realizaci účinných reklamních a marketingových aktivit je komunikační strategie jedním z nejdůležitějších materiálů, který definuje prostředky a postupy při realizaci kampaně. Určuje se dopředu na střednědobý časový interval, zpravidla na jeden rok. V materiálu jsou definovány cílové skupiny, návrhy forem efektivního oslovení, návrh na podporu prodeje atd. Pomocí komunikační strategie si společnost může stanovit jasné cíle, následně je zhodnotit a na základě výsledků naplánovat další dění ve společnosti tak, aby vedlo k rozvoji a prosperitě. Každá komunikační strategie by měla obsahovat:

- vyhodnocení dosavadní formy komunikace,
- záměry a cíle komunikační kampaně,
- cílové skupiny zákazníků,
- vhodné pojetí, přístupy a strategie,
- mediální plány kampaně,
- návrhy přímé podpory prodeje,
- kontrolní mechanismy,
- rozpočty projektu.

2.1 Cílové skupiny spotřebitelů

V dnešní době je pro většinu firem neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné a rozsáhlé. Proto se firmy většinou soustředí jen na vybranou skupinu spotřebitelů a využívají tzv. cíleného marketingu.

2.1.1 Hodnocení trhu a jeho rozdělení

Rozdělení trhu nabízí nové marketingové příležitosti. Firma se musí rozhodnout jaké a kolik tržních segmentů chce pokrýt. Při segmentaci trhu by firma měla zvážit dva faktory. Prvním z nich je celková přitažlivost cílových skupin z různých hledisek. Druhým rozhodujícím faktorem jsou cíle, kterých chce společnost dosáhnout a disponibilní zdroje, které společnost může k dosažení těchto cílů vynaložit.

Poté je vhodné zhodnotit trh a rozhodnout se, jaké skupiny se stanou cílovými. Firma má na výběr z několika variant, například:

a) Soustředění se na jednu cílovou skupinu

Tím, že se firma zaměří na jeden segment, dokonale pozná přání a potřeby zákazníků a díky tomu může získat silné postavení na trhu.

b) Pokrytí celého trhu

Tato varianta pokrývá celý trh a zaměřuje se na všechny zákazníky. Cílem je uspokojit všechny klienty na rozsáhlém trhu.

c) Geografická segmentace

Jedná se o rozdělení trhu dle odlišných geografických faktorů – národy, státy, regiony, města atd. Důležitým bodem u této segmentace je dodržování tradic a zvyků u odlišných národností.

d) Demografická segmentace

U tohoto typu segmentace trhu jsou spotřebitelé rozděleni do skupin podle demografických faktorů, jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, společenské postavení atd.

e) Psychografická segmentace

Při tomto druhu segmentace dochází k rozdělení spotřebitelů do skupin podle životního stylu, osobních povahových vlastností, povědomí o konkrétní obchodní značce apod.

f) Výrobní specializace

Firma se na trhu zaměří na výrobu jednoho výrobku, který prodává v několika tržních skupinách.

g) Tržní specializace

V tomto případě se firma specializuje na uspokojování rozmanitých potřeb určité zákaznické skupiny.

2.1.2 Význam segmentace trhu

Rozdělení trhu do cílových skupin je nástrojem účinné a efektivní marketingové strategie, neboť znalost potřeb cílových skupin pomáhá například při vývoji produktu, výběru distribučních kanálů a tvoření reklamních sdělení. V následujícím textu se budu zabývat komunikačním mixem, na který bychom také neměli při plánování komunikační strategie zapomenout.

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových i celkových firemních cílů. Nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

2.2.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek [2, s. 266]. Reklama je nástrojem komunikace se širokou veřejností. Spotřebitel může přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů. Svou expresivní formou vyjadřování, danou profesionálním zpracováním textu, obrazu a zvuku, má reklama všechny předpoklady k vyzdvižení daného produktu nebo firmy. Na druhé straně může nepřiměřená expresivnost uškodit odvedením pozornosti od propagovaného objektu.

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje mívá podobu krátkodobých obchodních podnětů stimulujících spotřebitele ke koupi výrobku či služby. Jde zejména o různé formy cenových zvýhodnění, výstavy, zkoušení výrobku apod. Podpora prodeje úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele a je motivem k rychlé koupi. Pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce.

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje formou ústní konverzace mezi obchodním zástupcem a zákazníkem. Jeho cílem je představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi se záměrem uskutečnit prodej. Osobní prodej je živým, bezprostředním vztahem mezi

prodávajícím a kupujícím. Zkušený obchodník dokáže své chování přizpůsobit dané situaci a upravit obchodní taktiku takovým způsobem, že většinu zákazníků získá pro koupi.

2.2.4 Public relations

Jejich podstatou je vzájemná komunikace s cílovými skupinami, budování kvalitních vztahů s nimi, vytváření a udržování dobrého image. Mezi prostředky public relations patří například letáky, výroční zprávy, noviny, časopisy, televizní vysílání, rozhlas, internet, osobní komunikace, společenské a vzdělávací akce.

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BARUM CONTINENTAL

Společnost Barum Continental spol. s r. o. je součástí koncernu Continental. Historie společnosti Continental se začala psát v roce 1871, kdy Continental Caoutchouc & Gutta-Percha-Compagnie začala vyrábět pogumované díly pro vzducholodě, gumové oděvy, další zboží z měkčené pryže a samozřejmě pneumatiky.

V dnešní době tvoří koncern čtyři divize členěné podle charakteru produktů. Na výrobu pneumatik jsou zaměřeny divize výroby osobních pneumatik a divize komerčních pneumatik. Divize automobilových systémů zajišťuje komponenty pro výrobce automobilů, jako jsou elektronické podvozkové systémy, hydraulické či elektronické brzdné systémy.

V současnosti zaujímá společnost Continental stále významnější podíl na světovém trhu s pneumatikami. Toto neustálé posilování pozic je spojeno s rozšiřováním výrobních kapacit. Jednou z posledních aktivit je například budování závodu na výrobu pneumatik v Brazílii, nebo rozšiřování joint venture v Malajsii.

V České republice je koncern zastoupen hned několika závody. Výrobou pneumatik v Barum Continental v Otrokovicích, společností Continental Teves v Jičíně, která vyrábí a montuje posilovače brzd a tandemové hlavní válce. Divize Conti Tech je zastoupena společností Vest Izol v Zákupích, která se specializuje na výrobu bavlněných vlákenných roun, teplotně tvarovaných a lisovaných součástí pro automobilový průmysl.

Z pohledu obchodu je pro koncern Continental v České republice charakteristická multibrandová strategie, což znamená prodej 4 značek pneumatik: Continental, Uniroyal, Semperit a Barum. Pro Premium segment – především ve výrobě vysokorychlostních letních pneumatik a zimních pneumatik – je určena značka Continental. Uniroyal je značkou, která má již více než 30 let vynikající image pneumatik do deště. Značka Semperit je specialistou na zimní pneumatiky. U nás nejznámější značka Barum je velmi úspěšná především díky vyvážené kombinaci kvalita – cena.

Barum Continental spol. s r. o. je nejen největším českým výrobcem pneumatik, ale od roku 1999 také největším evropským závodem na výrobu pneumatik. Těžiště úspěchu společnosti spočívá ve využívání moderních vývojových trendů, technologií, obchodních strategií a zkušeností vycházejících z dlouhé tradice výroby pneumatik ve Zlínském

kraji (první pneumatiky vyráběla již ve třicátých letech firma Baťa). Vytvoření společného podniku mezi otrokovickou pneumatikárnou a německým koncernem Continental v roce 1993 se ukázalo jako navýsost správné rozhodnutí. Koncern Continental, který patří mezi nejvýznamnější podniky svého oboru ve světě, zpřístupnil nejmodernější technologie a strojní zařízení, ale umožnil také vytvoření nové funkční podnikové kultury a podstatnou změnu přístupu k práci.

Dlouhodobá strategie společnosti Barum Continental vychází ze strategie koncernu Continental, pro kterou je stěžejní optimální využívání finančních, lidských a výrobních zdrojů. Primární cíl – stát se největší a nejefektivnější výrobně-prodejnou jednotkou na světě – se nemění. Všechny oblasti života a řízení společnosti stojí plně na zákaznickém principu, kdy každý zaměstnanec je nejen schopen identifikovat „svého“ zákazníka a sloužit jeho potřebám, ale je i v souladu se spokojeností zákazníka hodnocen.

Barum Continental spol. s r. o. má důležité postavení na všech hlavních trzích regionu východní Evropy. Na základě regionálního principu vyvíjí společnost v rámci koncernu svoje prodejní aktivity v následujících zemích: Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Bulharsko, Albánie a všechny země bývalé Jugoslávie, nově i Ukrajina a středoasijské země, Mongolsko.

Vzhledem k charakteru těchto trhů a vozového parku zaujímá největší tržní podíl východní Evropy značka Barum. Na většině trhů se dobře osvědčila multibrandová strategie, která velkou měrou zpřístupňuje nabízený sortiment všem zákazníkům. Postavení koncernu se na těchto trzích neustále upevňuje, posiluje, a ve většině zemí tohoto regionu se již podařilo vybudovat organizovanou distribuční síť.

Na nové trendy v prodeji osobních pneumatik společnost reaguje nabídkou privátních značek pneumatik doplňujících multibrandovou strategii, díky tomu se daří pokrýt všechny cenové úrovně. Co se týká objemu prodeje pneumatik pro osobní automobily, v posledních několika letech mimořádně roste trh se zimními pneumatikami.

Kvalita, stabilita a rozvoj výrobních procesů hraje stále větší roli při realizaci výrobku nebo služby. Splnění požadavků zákazníka a ostatních zainteresovaných stran nelze chápat pouze v zúženém pohledu technických specifikací, ale dnes se pojí s takovými faktory jako je např. minimalizace nákladů, produktivita, flexibilita, včasnost dodávek, pracovní prostředí, bezpečnost a hygiena práce, ochrana životního prostředí atd.

V současné době se společnost zaměřuje na globální strategii, jelikož jsou ale trhy jednotlivých zemí odlišné, bylo by vhodné strategii přizpůsobit vždy lokálnímu trhu. Ve své práci se věnuji bulharskému trhu, proto se na něj nyní podíváme blíže.

4 KULTURNÍ ZVYKLOSTI BULHARŮ

Při průzkumu literárních a jiných zdrojů, jsem získala následující informace o kulturních zvyklostech a zvláštěnostech v Bulharsku. Bulharská republika je státem s parlamentní demokracií. Většinou Bulhaři hovoří bulharsky a jsou vyznavači pravoslavného náboženství. Z menšin jsou nejvýznamnější přívrženci islámu Turci. K náboženství se hlásí spíše lidé na venkově, ve městech je religiozita na trvalém poklesu. Obchodními jazyky jsou angličtina (zejména mladší lidé), němčina, francouzština a ruština (zejména starší, kteří většinou tento jazyk výborně ovládají).

Podání ruky je běžným druhem pozdravu mezi muži navzájem i mezi muži a ženami. Navštívenky v bulharštině obsahují vedle běžných údajů také tituly a funkce. Jinak jsou obvyklé německé nebo anglické navštívenky. Oslovuje se titulem nebo funkcí. V obchodním styku se příkládá značný význam oblečení mužskému i ženskému, s přihlédnutím ke klimatickým podmínkám, zejména v horkém létě.

Na přesnost se klade velký důraz, v obchodním a společenském životě se dbá na dodržování pravidel společenského styku. Mimo tyto sféry se mohou představy o tom, co je vhodné a nevhodné chování, lišit. Bulhaři mají velmi rádi společenské podniky, obědy nebo večeře s místními jídly a zejména alkoholickými nápoji. Není obvyklé, že obchodní jednání se částečně uskutečňuje v kavárně.

V neverbální komunikaci se vyskytují některé odlišnosti. Týká se to – většinou mezi známými – objímání při setkání nebo gestikulace, která je výraznější ve srovnání se střední Evropou. Odlišný – respektive opačný – je pohyb hlavy vyjadřující souhlas a nesouhlas. Při přitakání se hlava pohybuje ze strany na stranu, při negativním stanovisku se pohybuje ve směru zepředu dozadu a zpět. Při jakékoliv návštěvě a setkání se jako pozornost dávají květiny.

Obchodní jednání jsou obvykle časově značně náročná a trvá značnou dobu, než se začne jednat o podstatných věcech. Stanoviska a názory se u bulharské strany mohou často měnit a nepovažuje se to za známku slabosti. Hierarchické myšlení je značně rozšířeno, což se projevuje zejména v tom, že rozhodování je výlučně záležitostí firemních špiček.

Ženy mají rovná práva s muži a uplatňují se v různých funkcích. Nevhodným tématem pro diskusi je Makedonie, a to zejména z důvodů historických a jazykových. Toto území bylo v minulosti několikrát předmětem sporů i válek. [3, s. 100]

4.1 Zvyklosti důležité pro obchodní podmínky

Mentalita a způsob jednání bulharských partnerů odpovídá známým charakteristikám balkánských zemí. Bulhaři se při jednání vyznačují srdečností, schopností a ochotou vést rozsáhlou konverzaci. Hlavní důraz je kladen na verbální komunikaci, která je vedena zpravidla v přátelském duchu a se zájmem na straně bulharského partnera.

Dodržování etikety platí i v případech, kdy je jednání vedeno neformálnější způsobem, pokud nejsou mezi stranami navázány skutečně dobré a přátelské vztahy. Samozřejmostí při jednání by mělo být představení všech členů delegace. Nebývá zvykem zahajovat jednání v ranních hodinách. Vhodnější je pozvání k pracovnímu obědu, případně večeři, jež se může protáhnout do pozdějších hodin. Dochvilnost nepatří mezi charakteristické znaky obchodního jednání v Bulharsku, nemělo by se to však praktikovat při jednání s úřady a státními institucemi. Délka případného zpoždění se zpravidla pohybuje v rozmezí 10-20 minut. Rovněž lze těžko dopředu odhadnout dobu trvání obchodního jednání.

Při oslovování se používá výrazů pan a paní, tituly se nepoužívají s výjimkou akademických pracovníků a lékařů. U ředitelů firem či vyšších úředníků se používá při oslovení název jejich funkce. Poněkud matoucím zvykem bývá při častějším nebo delším kontaktu s bulharskými partnery plynulé přecházení z vykání na tykání a naopak. Při setkání se lidé nejčastěji pozdraví podobně jako u nás. Při stolování místní lidé rádi konverzují, popíjejí, kouří nebo dokonce tancují. Konverzace se zpravidla vede v lehčí formě, nediskutuje se příliš o obchodu, obchodní otázky se řeší v závěru pracovního oběda či večeře při kávě. Rozhodně se jedná spíše o společenskou záležitost.

4.2 Některá rizika a podmínky na bulharském trhu

Česká republika a Bulharsko jsou součástí jednotného evropského trhu. Obě země mají podobné zahraničněpolitické cíle. Za tohoto stavu neexistují v zásadě žádné závažné překážky pro další rozvoj ekonomické a obchodní spolupráce, brzdícími faktory pro větší

expanzi českého exportu a investic však mohou být:

- problémy s vymahatelností práva,
- korupce a kriminalita včetně projevů organizovaného zločinu v ekonomické sféře,
- nižší koupěschopnost obyvatelstva,
- důraz na cenový faktor (preferance zboží s nízkou cenou),
- méně rozvinutý sektor služeb a obchodu,
- rostoucí konkurence západních firem, asijských exportérů a místních výrobců.

Obvyklé platební podmínky, platební morálka

V souladu s riziky se při podnikání na bulharském trhu doporučují při prvních obchodních případech platby předem nebo využití dokumentárního akreditivu. Pokud se český dodavatel rozhodne po získání zkušeností se svým partnerem pro odloženou splatnost, je vhodné zvážit pojištění vývozních rizik u příslušných pojišťovacích institucí. Se vstupem zahraničních obchodních řetězců se však stále ve větší míře začínají uplatňovat obvyklé platební podmínky jako v České republice. Přibývá firem, které se snaží budovat si dobrou kreditní historii a plnit své závazky včas a v plné výši.

Požadavky na propagaci, marketing a reklamu

Mezi nejvyužívanější reklamní média patří především televize (státní i soukromé kanály), rozhlas a tisk (především deníky a týdeníky). Cenové poměry a reklamní metody odpovídají našim podmínkám. Rozšířené je rovněž využívání reklamních poutačů (billboardů), přímého marketingu, prezentací a také internetové reklamy. Významnými příležitostmi pro propagaci výrobků jsou mezinárodní veletrhy a výstavy.

Ochrana domácího trhu

Bulharská ekonomika je relativně otevřená. Pro dovoz průmyslových výrobků nejsou žádné specifické limity. Překážkou nebude ani certifikace – nové standardy se již vytvářejí podle vzorů EU.

5 BULHARSKÉ KULTURNÍ ZVYKLOSTI A JEJICH ANALÝZA

Informace o zvyklostech Bulharů z předchozího textu nyní použijí k analýze a k popisu jednotlivých kulturních dimenzí.

5.1 Hofstedeho kulturní dimenze

Hofstede původně definoval čtyři základní dimenze: vzdálenost mocenských pozic, snaha vyhýbat se nejistotě, míra individualismu a míra maskulinních hodnot. Později tyto čtyři základní dimenze rozšířil o pátou dimenzi, kterou je krátkodobá, popřípadě dlouhodobá časová orientace. Nyní výše jmenované dimenze podrobněji popíši.

Vzdálenost mocenských pozic

Tato první dimenze národní kultury určuje společenský odstup mezi příslušníky různých společenských vrstev. Může se jednat například o odstup mezi nadřízenými a podřízenými. Odstup mezi nadřízenými a podřízenými se projevuje u Bulharů například hierarchickým myšlením, to znamená, že důležitá rozhodnutí jsou výlučně záležitostí firemních špiček. Manažeři spoléhají více na své zkušenosti a neradí se tolik se svými podřízenými. Podřízení očekávají, že se jim řekne, co mají dělat. Hierarchie v organizacích odráží existenciální nerovnost mezi těmi nahoře a těmi dole. Je zde preferován spíše paternalistický styl řízení. Vzdálenost mocenských pozic je tedy větší a projevuje se v životě celé společnosti.

Snaha vyhýbat se nejistotě

Tato dimenze vyjadřuje neochotu přijímat riziko. Problémem každé společnosti je skutečnost, jak se její členové vypořádají s nejistotou. Lidé upřednostňují stabilní sociální vztahy a pevné normy, neboť stálost struktury výrazně redukuje nejistotu. Společnost má nízkou ochotu operovat s nejistotou a lidé proto mají potřebu vytvářet velké množství pravidel. Věří se zde expertům a odborným řešením. Zaměstnanci jsou motivováni především jistotou a respektem. Společnost je tedy spíše konzervativní, s nedůvěrou vůči inovacím. Je zde akceptovatelné veřejně ukazovat své emoce.

Na základě předešlých informací se domnívám, že lidé v Bulharsku pokládají nejistotu za něco špatného, co je ohrožuje. Proto je lepší učinit taková opatření, která by nejistotu eliminovala. Tato země se tedy vyznačuje silným vyhýbáním se nejistotě.

Individualismus a kolektivismus

Je třetí dimenzí národní kultury, která vyjadřuje rozsah závislosti jednotlivce na skupině. Bulharskou společnost charakterizuje spíše kolektivismus. Lidé jednají tak, aby nepoškodili svoji skupinu a částečně i přebírají odpovědnost za ostatní členy své skupiny. Skupinový zájem převládá nad zájmem jednotlivce. Hlavní snahou těchto lidí je dosažení souladu. Pro Bulhary je velmi důležitá rodina a pevné vazby mezi příbuznými. Na bulharském venkově má rodina často charakter velkorodiny (v jedné domácnosti žije několik nukleárních rodin, příbuzných v přímé i vedlejší linii). Spotřebitelé jsou při svém rozhodování ve větší míře ovlivněni členy skupiny. Proces nákupu bývá delší.

Maskulinní a feminní hodnoty

Tato čtvrtá dimenze národní kultury určuje mužské a ženské hodnoty. Přestože bulharské ženy mají rovná práva s muži a uplatňují se v různých funkcích, označila bych tuto společnost jako maskulinní společnost.

Maskulinní kultury jsou méně tolerantní než kultury feminní. Převládá zde větší důvěra v reklamu. Pro pracoviště v maskulinní kultuře je typická větší asertivita, přímocharost v jednání a také určitá soutěž mezi zaměstnanci. Podniky jsou více orientované na splnění svých cílů a na zákazníky. Od řídicích pracovníků se očekává rozhodnost.

Krátkodobá a dlouhodobá orientace

Bulharsko patří mezi země krátkodobě orientované. Krátkodobě orientovaná společnost klade hlavní důraz na současnost. Existuje zde tendence ke konzumnímu způsobu života, tendence vést spíše nehospodárný a nešetrný život. Typický je také respekt k tradicím a ochota plnit sociální povinnosti. Především na bulharském venkově se dodnes dodržují mnohé tradice.

5.2 Kulturní dimenze podle Fonse Trompenaarse

Ve vztahu k lidem definoval tento Holanďan pět dimenzí: univerzalizmus versus partikularismus, individualismus versus kolektivismus, neutrální versus emocionální, difúzní versus specifický a úspěch versus přisuzování. Ve vztahu k přírodě definoval dimenzi vyjadřující vnitřní nebo vnější orientaci a ve vztahu chápání času chápání následné

nebo synchronní. V následujícím textu se budu podrobněji zabývat každou z výše jmenovaných dimenzí.

Univerzalismus a partikularismus

Bulharská kultura je spíše partikularistická. Klade se zde důraz na osobní aspekt. Připouští se různý pohled na realitu. Nad předpisy a pravidly převládá zaměření na osobní vztahy. Lidé upřednostňují stabilní sociální vztahy.

Individualismus a kolektivismus

Trompenaarsovo pojetí individualismu a kolektivismu víceméně odpovídá pojetí Hofstedeho, které jsem již popisovala. Proto se znovu touto dimenzí nebudu zabývat.

Neutrální a emocionální dimenze

V neverbální komunikaci se u Bulharů, ve srovnání se střední Evropou, vyskytují některé odlišnosti. Týká se to – většinou mezi známými – objímání při setkání nebo gestikulace, která je výraznější. Gesta, která doprovázejí verbální komunikaci, jsou často expresivní. Bližší fyzický kontakt je většinou akceptován. Bulhaři se při jednání vyznačují srdečností a ochotou vést rozsáhlou konverzaci. Bulharskou kulturu bych tedy označila jako emocionální.

Specifická versus difúzní dimenze

Bulharská kultura patří mezi kultury difúzní. Typické je nepřímé jednání. Obchodní jednání jsou obvykle časově značně náročná a trvá značnou dobu, než se začne jednat o podstatných věcech. Obchodní otázky se řeší většinou až v závěru pracovního oběda či večere při kávě. Přítel zůstává přítelem v zaměstnání i například na dovolené. Oceňovány jsou dobré mravy a porozumění pro druhé.

Úspěch versus přisuzování

Každá společnost rozdílně posuzuje, jak jednotlivec dosahuje statusu (svého postavení). Na základě dostupných informací se domnívám, že bulharská kultura odvíjí status jednotlivce spíše od toho, jakého úspěchu dosáhl, respektive jakou činnost vykonává. Své postavení musí jednotlivec svou činností neustále potvrzovat.

Vnitřní versus vnější orientace

Bulharská kultura patří ke kulturám s vnější orientací. Bulhaři zdůrazňují harmonii a splynutí s okolím. Hlavní snahou těchto lidí je dosažení souladu. Také jsou adaptabilní a respektují vzájemnou rovnováhu.

Následný versus synchronní vztah k času

V každé kultuře se vyvinul určitý vztah k času. Lidé v Bulharsku mají spíše synchronní vztah k času. Přesné dodržování času se v Bulharsku někdy nebere příliš vážně. Dochvilnost nepatří mezi charakteristické znaky obchodního jednání. Lidé žijící v této kultuře berou čas jako něco pružného, co se nám přizpůsobí.

Obchodní jednání jsou obvykle časově značně náročná a trvá značnou dobu, než se začne jednat o podstatných věcech. Rovněž lze těžko dopředu odhadnout dobu trvání obchodního jednání.

5.3 Analýza výhod a nevýhod bulharských kulturních zvyklostí

Výhody a nevýhody, kterými se budu zabývat v následujícím textu, vyplývají z bulharských kulturních zvyklostí. Mohou pomoci firmě při jednání s Bulhary a také při plánování komunikační strategie.

Výhody

- Bulhaři jsou při jednání velmi srdeční
- ochota bulharského partnera vést rozsáhlou konverzaci v přátelském duchu a se zájmem
- jelikož je bulharská kultura maskulinní, převládá zde větší důvěra v reklamu
- připouští se zde různý pohled na realitu
- Bulhaři jsou adaptabilní
- reklamní metody odpovídají našim podmínkám

Nevýhody

- obchodní jednání jsou obvykle časově náročná a trvá značnou dobu, než se začne jednat o podstatných věcech
- stanoviska a názory se u bulharské strany mohou často měnit
- přesné dodržování času se v Bulharsku někdy nebere příliš vážně
- dochvilnost nepatří mezi charakteristické znaky obchodního jednání v Bulharsku, zpoždění se zpravidla pohybuje v rozmezí 10-20 minut
- problémy s vymahatelností práva
- korupce a kriminalita
- nižší koupěschopnost obyvatelstva
- spotřebitelé preferující zboží s nízkou cenou
- rostoucí konkurence místních výrobců
- v některých případech může být problémem špatná platební morálka
- společnost má nízkou ochotu operovat s nejistotou
- nedůvěra Bulharů vůči inovacím
- spotřebitelé jsou při svém rozhodování ve větší míře ovlivněni členy skupiny, proces nákupu proto bývá delší
- bulharská kultura patří mezi kultury maskulinní a ty bývají méně tolerantní než kultury feminní

6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Pro realizaci účinných reklamních a marketingových aktivit je komunikační strategie jedním z nejdůležitějších materiálů, který definuje prostředky a postupy při realizaci kampaně. Pomocí komunikační strategie si společnost může stanovit jasné cíle, následně je zhodnotit a na základě výsledků naplánovat další dění ve společnosti tak, aby vedlo k rozvoji a prosperitě. Proto se v následujícím textu budu zabývat komunikační strategií podrobněji.

6.1 Současná komunikační strategie společnosti Barum Continental pro bulharský trh

Společnost Barum Continental spol. s r. o. v současné době používá centrální komunikační strategii pro bulharský trh. To znamená, že nepoužívá komunikační strategii přizpůsobenou lokálnímu trhu.

Na základě analýzy kulturních zvyklostí, kterou jsem provedla, bych společnosti navrhovala vytvořit a používat komunikační strategii přizpůsobenou bulharskému trhu, například takovou, která bude diferencovaná podle kulturních zvyklostí Bulharů.

6.2 Návrh nové komunikační strategie značky Continental pro bulharský trh

Každý chce mít pozitivní image nebo pověst. To platí u jednotlivce stejně jako u velké či malé společnosti. Image i pověst můžeme ovlivnit zejména tím, co děláme a jak se svým okolím komunikujeme. Abychom dosáhli nějaké změny, nemůžeme komunikovat náhodně nebo nekomunikovat vůbec. Je třeba stanovit si cíle, s kým komunikovat, co říkat a dělat, kdy a jak komunikovat, mít strategický plán a toho se držet. V současné době se zákaznický sektor stále více segmentuje a podle mého názoru by prodejci měli přizpůsobit svůj komunikační styl tomu segmentu, pro který se ve svém marketingovém plánu rozhodli.

Proto bych společnosti Barum Continental spol. s r. o. doporučila změnit dosud používanou komunikační strategii pro bulharský trh a přizpůsobit ji lokálnímu trhu. Při plánování nové komunikační strategie bych se zaměřila především na kulturní zvyklosti a odlišnosti Bulharů a vytvořila bych komunikační strategii přizpůsobenou bulharským

spotřebitelům. S nově vytvořenou strategií zaměřenou přímo na bulharský trh, bude mít společnost lepší předpoklady pro splnění svých cílů na lokálním trhu.

Cíle komunikační strategie

- upozornit bulharské spotřebitele na značku Continental
- přilákat nové zákazníky
- zvýšit poptávku
- zlepšení image firmy na bulharském trhu
- zvýšit obrat firmy

Cílová skupina

Komunikační cílová skupina je námi vymezená skupina lidí, kteří mají být osloveni komunikací. Při cíleném oslovení oslovíme pouze potenciální zákazníky, u nichž je vyšší pravděpodobnost, že je náš produkt zaujme. Marketingovou cílovou skupinu budeme definovat i na základě cílů, kterých chceme dosáhnout. Samotné pojmenování cílových skupin může odhalit dosud skryté příležitosti, k jejichž využití stačí málo.

Pro bulharský trh bych zvolila cílovou skupinu - muži, kteří mají automobil. Jelikož si myslím, že ženy nebudou mít rozhodující slovo při nákupu nových pneumatik. Stejně tak děti se asi nebudou příliš zajímat o reklamu na pneumatiky.

6.2.1 Komunikační mix

Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových i celkových firemních cílů. Nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

6.2.1.1 Reklama

Zvolila bych reklamu orientovanou na spotřebitele, která má za úkol získat nové zákazníky a posílit „věrnost“ stávajících uživatelů. Reklama by v tomto případě měla být přesvědčovací, to znamená, že musí podněcovat zákazníky k rychlé koupi a klást důraz na značku.

Cílem reklamy by mělo být:

- zvýšení poptávky
- zlepšování pověsti firmy (značky) – pozitivní image
- tvorba silné značky

Nositelé moci mohou být v Bulharsku silným, neformálním zdrojem informací o produktu, jelikož vzdálenost mocenských pozic je zde větší. Děti jsou v této společnosti více chráněny, není vhodné, aby si v reklamě například hrály samy na ulici. Úspěšná nebude ani reklama, která zesměšňuje šéfa. V reklamě radí staří mladým, nikoliv naopak. Běžné je také využívání celebrit.

Bulharská kultura má nízkou ochotu operovat s nejistotou, vyznačuje se tedy nedůvěrou k inovacím a příchod nových značek bývá v těchto kulturách ztížen. V oblasti reklamy se projevuje vysoká hodnota dimenze vztahu k nejistotě zejména potřebou po jasném vysvětlení a struktuře reklamního sdělení. Lidé vystupující v reklamě by měli být pěkně oblečení, také se doporučuje, aby se jednalo o uznávané osobnosti.

Bulharskou společnost charakterizuje také kolektivismus. Musíme počítat s tím, že spotřebitelé jsou při svém rozhodování ve větší míře ovlivněni členy skupiny a proces nákupu bývá proto delší. V reklamě by mělo vystupovat více lidí, pokud jsou lidé zobrazováni sami, může to budít dojem, že nemají přátele či rodinu a to na Bulhary nepůsobí dobře. Vhodné je také využití symbolů. Reklama by měla být zábavná.

Bulharskou společnost jsem na základě analýzy, kterou jsem provedla, označila jako maskulinní společnost. To je pro společnost při plánování komunikační strategie výhodou, jelikož v maskulinní společnosti převládá větší důvěra v reklamu než ve společnosti feminní. Existuje zde také vyšší ochota spotřebitelů k nákupu zahraničního zboží. Vhodné je použít komparativní reklamu. V reklamě mohou vystupovat hvězdy a celebrity. Přestože Bulharsko patří k národům, ve kterých převládá emocionální kulturní dimenze, nejsou v této společnosti vzácné projevy nadšení nebo smutku, přehnaný smích nebo pláč. V reklamě pro bulharský trh by bylo možné použít následující reklamní styly:

- běžný život – ukazuje využití výrobku v běžném rodinném životě
- odborný posudek – nějaká důvěryhodná osoba, nejlépe odborník pracující v oboru, kladně hodnotí vlastnosti výrobku

- vědecký posudek – vyjadřuje z vědeckého pohledu odlišnosti a výhody propagovaného výrobku
- symbol osobnosti – propagace výrobku je spojována s určitou osobností, například se skutečným sportovcem nebo hercem a jinými

V následujícím textu se budu zabývat těmito druhy reklamních médií:

- televize,
- rozhlas,
- tištěná média,
- venkovní reklama,
- internet.

Televize

Reklama v televizi je pro potenciální zákazníky velmi přesvědčivé médium, dokáže vzbudit emoce a vybudovat asociaci se značkou. Úspěch televize tkví především v její schopnosti atakovat současně dva smysly - zrak i sluch. V tomto ohledu má šanci upoutat pozornost víc než jakékoli jiné médium.

Televizi jako reklamní médium bych v Bulharsku doporučila. Televize zde patří mezi nejvyužívanější reklamní média. Bulharská kultura je kulturou emocionální a reklama v televizi dokáže vzbudit emoce a tím zapůsobit na potenciálního zákazníka.

Rozhlas

Asi nejsilnější výhodou rozhlasového vysílání je fakt, že máme možnost oslovit konkrétní cílové skupiny. Rozhlas je v Bulharsku, podobně jako televize, vítaným společníkem. A to nejen při trávení volného času, ale i při méně příjemných činnostech – například při cestování nebo dojíždění. Když rozhlasová reklama působí pozitivně, můžeme se setkat s vyžadovanou odezvou. Před vypuštěním spotu je také dobré zvážit, zda není příliš svérázný a nebude u posluchačů po čase vyvolávat především averzi a nechut' k poslechu.

Problémem může být fakt, že rozhlas je spousta lidí navyklá používat pouze jako doprovodnou kulisu ke své činnosti a zaujmout je v tomto stavu může být skutečně obtížné.

Tištěná média

Tištěná reklama je velmi efektivní pro budování a podporu image. Velkou výhodou je možnost velmi dobře zaměřit cílovou skupinu. Další výhodou je uchovatelnost informací. Čtenář však může přeskocit část, kde je reklama umístěna. A také je zde omezená schopnost emotivního působení. V Bulharsku lidé čtou především deníky a týdeníky, proto bych doporučila umístit reklamu do těchto médií.

Venkovní reklama

Venkovní reklama umí být velmi účinným nástrojem, když máme v úmyslu propagovat svoji firmu. Člověk se jí nevyhne, nejde totiž vypnout ani vyhodit. Výhodou venkovní reklamy je to, že působí nepřetržitě a přímo na zákazníka. Zvláště pak ve městech, která venkovními plochami přímo oplývají. Tato forma reklamy se navíc dostane i ke konzumentovi, ke kterému se ostatní média nedostanou. Osloví tedy i konzumenta, ke kterému se nedostanou noviny, televize, rádio a dostává se tak k celé sociálně ekonomické škále lidí. Použití venkovní reklamy je vhodné jak pro krátkodobé kampaně, tak i pro dlouhodobé. Firma si venkovní reklamou také posílí image. Spotřebitelé opakovaně atakovaní reklamou dané firmy vykazují větší zapamatování firmy, značky nebo produktu. Dále vykazují větší tendenci k nákupu produktů dané firmy.

Nejviditelněji ji reprezentují především billboardy, ale počítají se mezi ni také například polepy dopravních prostředků, světelné reklamy, létající reklamní zařízení a mnoho dalších. V Bulharsku bych použila jako venkovní reklamu billboardy, které jsou zde velmi rozšířené. Výhodou bude určitě i to, že se venkovní reklama dostane i ke konzumentovi, ke kterému se ostatní média nedostanou.

Internet

Podle mého názoru je v dnešní době reklama na internetu velmi efektivní formou reklamy. Reklama na internetu umožňuje oslovit konkrétního spotřebitele a navíc může být velice rychle vytvořena. Výroba textové nebo jednoduché grafické reklamy se může počítat i na minuty. Možnosti internetového marketingu jsou v oblasti reklamy a propagace velmi široké. Navíc internet nabízí potenciál, který v jiných médiích není možné využít.

Reklama na internetu má tři velké výhody:

- můžeme ji přesně zacílit,
- můžeme ji velice rychle spustit, změnit nebo zastavit,
- můžeme ji přesně měřit.

V běžných reklamních médiích, jako jsou televize, rozhlas nebo tisk, osloví naše reklama velké množství lidí, kteří ve skutečnosti nemají o náš produkt zájem. Náklady na tuto formu reklamy ovšem nelze o "nežádoucí publikum" oprostít.

Reklama na internetu tak představuje zajímavou příležitost pro získání nových zákazníků a oslovení těch stávajících. Možnosti internetového marketingu jsou v oblasti reklamy a propagace velmi široké. Navíc internet nabízí potenciál, který v jiných médiích není možné využít. Patří do něj interaktivita, zpracování reklamních formátů, cílení reklamy a přesné vyhodnocení. V poslední době se také začaly prosazovat stále agresivnější formy reklamy na internetu, které se snaží přitáhnout pozornost i za tu cenu, že člověka někdy spíše naštvou.

Internetová reklama patří v Bulharsku k hojně využívaným formám reklamy. Dokáže oslovit přesnou cílovou skupinu, což z ní dělá velmi efektivní marketingový nástroj a proto bych tuto formu reklamy určitě doporučila.

6.2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nepřímým komunikačním nástrojem, který by měl pomoci zvýšit poptávku po produktu, získat nového zákazníka nebo si udržet stálého klienta. Podpora prodeje působí na konečného spotřebitele, a to velmi intenzivně a v krátkém časovém horizontu. Typickým příkladem podpory prodeje jsou kupony, reklamní dárky, rabaty, vzorky nebo snížení cen, přičemž tyto aktivity se týkají určitého časového úseku a zákazník se jich aktivně zúčastňuje.

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se od sebe liší především svým potenciálem dosáhnout specifických cílů. Zatímco slevy z ceny či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu, program odměn má za úkol „připoutat“

zákazníka k určeným produktům, vybudovat v něm věrnost ke značce. Hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.

Podpora prodeje by neměla být využívána dlouhodobě, aby si na bonusy zákazník příliš nezvykl. V tomto případě by mohla mít opačný účinek a zákazník by přešel k jinému produktu, který by mu přinášel jisté výhody. Na základě analýzy kulturních zvyklostí bych na bulharském trhu doporučila podporu prodeje formou reklamních nebo jiných dáreků, protože Bulhaři rádi dostávají dárky a může to mít velmi pozitivní vliv na bulharského spotřebitele při koupi.

6.2.1.3 Public relations

Pojem public relations označuje techniky a nástroje, pomocí nichž organizace buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností a snaží se je ovlivňovat. Tato dlouhodobá činnost kromě budování image rovněž poskytuje informace veřejnosti a snaží se o získání zpětné vazby. Hlavní roli zde proto hraje obousměrnost komunikace.

S pomocí public relations totiž můžeme spotřebitele "nadchnout" pro náš produkt. Reklama se vyznačuje především krátkodobými až střednědobými cíli, zatímco u public relations jde především o budování dlouhodobých, pozitivních vztahů s veřejností, vytváření dobrého jména společnosti. O toto se snaží i společnost Barum Continental, proto bych public relations určitě použila.

6.2.1.4 Příímý (direct) marketing

Patří k neúčinnějším formám přímého (cíleného) oslovování potencionálních zákazníků. Zákazník je osloven s konkrétní nabídkou, která je určena přímo pro jeho známé potřeby a tím se značně zvyšuje účinnost tohoto systému. Vytvoření pozitivního a dlouhodobého vztahu či výzva pro rychlou reakci zákazníka, to jsou dva hlavní cíle direct marketingu. Reakce u zákazníků může spočívat v koupi produktu, vyžádání si podrobných informací nebo zájmu o další produkty. U dlouhodobého vztahu hovoříme o vytvoření vazby ke značce, ke společnosti a jejím produktům.

Podmínkou úspěšného direct marketingu jsou ale informace, respektive kvalitní databáze potenciálních klientů. Mnohdy samotný produkt ustupuje do pozadí a snahou je spíše „zaútočit“ na zákaznickovy prožitky a emoce. Direct marketing není ale nejvhodnějším nástrojem prvotní a masové komunikace. Naopak je velice účinnou zbraní v situaci, kdy se

již komunikující strany „znají“, kdy už zákazník učinil nákupní rozhodnutí a získal první zkušenosti s produktem.

Direct marketing je možné použít i jako „tajnou zbraň“. Může být prospěšné také to, že direct marketing zůstává do značné míry „tajným“, zatímco reklama v masových médiích se odehrává před očima konkurentů. O marketingových opatřeních prezentovaných prostřednictvím dopisů se konkurence zpravidla dozví jen náhodně.

ZÁVĚR

Barum Continental spol. s r. o. je nejen největším českým výrobcem pneumatik, ale od roku 1999 také největším evropským závodem na výrobu pneumatik. Těžiště úspěchu společnosti spočívá ve využívání moderních vývojových trendů, technologií, obchodních strategií a zkušeností vycházejících z dlouhé tradice výroby pneumatik ve Zlínském kraji. Vytvoření společného podniku mezi otrokovickou pneumatikárnou a německým koncernem Continental v roce 1993 se ukázalo jako navýsost správné rozhodnutí. Koncern Continental, který patří mezi nejvýznamnější podniky svého oboru ve světě, zpřístupnil nejmodernější technologie a strojní zařízení, ale umožnil také vytvoření nové funkční podnikové kultury a podstatnou změnu přístupu k práci.

Barum Continental spol. s r. o. má důležité postavení na všech hlavních trzích regionu východní Evropy. Na základě regionálního principu vyvíjí společnost v rámci koncernu svoje prodejní aktivity také v Bulharsku, kterým jsem se zabývala ve své bakalářské práci. Při průzkumu literárních a jiných zdrojů jsem získala informace o kulturních zvyklostech a zvláštnostech v Bulharsku, které potom byly použity při analýze bulharských kulturních zvyklostí.

Práce obsahuje analýzu výhod a nevýhod, které vyplývají z bulharských kulturních zvyklostí, mohou pomoci firmě při jednání s Bulhary a také při plánování komunikační strategie. Bulhaři jsou při jednání velmi srdeční a ochotní vést rozsáhlou konverzaci v přátelském duchu. Jelikož je bulharská kultura maskulinní, převládá zde větší důvěra v reklamu a reklamní metody odpovídají našim podmínkám. Připouští se zde různý pohled na realitu. Bulhaři jsou velmi adaptabilní. Obchodní jednání jsou obvykle časově náročná a trvá značnou dobu, než se začne jednat o podstatných věcech. Stanoviska a názory se u bulharské strany mohou často měnit. Přesné dodržování času se v Bulharsku někdy nebere příliš vážně. Také se můžeme v této zemi setkat s korupcí, kriminalitou a nižší koupěschopností obyvatelstva. Někteří bulharští spotřebitelé preferují zboží s nízkou cenou. V některých případech může být problémem špatná platební morálka. Společnost má nízkou důvěru operovat s nejistotou a také nedůvěru vůči inovacím. Spotřebitelé jsou při svém rozhodování ve větší míře ovlivněni členy skupiny, proces nákupu proto bývá delší.

Informace o zvyklostech Bulharů byly dále použity k analýze a k popisu jednotlivých kulturních dimenzí. Konkrétně to byly Hofstedeho kulturní dimenze a kulturní dimenze podle Fonse Trompenaarse. Vzdálenost mocenských pozic je v Bulharsku větší a projevuje se v životě celé společnosti. Tato země se také vyznačuje silným vyhýbáním se nejistotě. Bulharskou společnost dále charakterizuje kolektivismus. Přestože bulharské ženy mají rovná práva s muži lze označit tuto společnost jako maskulinní společnost. Bulharsko patří mezi země krátkodobě orientované. Bulharská kultura je spíše partikularistická a také emocionální, dále patří mezi kultury difúzní s vnější orientací. Lidé v Bulharsku mají spíše synchronní vztah k času.

Společnost Barum Continental spol. s r. o. v současné době používá centrální komunikační strategii pro bulharský trh. Nepoužívá tedy komunikační strategii přizpůsobenou lokálnímu trhu. Na základě analýzy, která byla provedena, lze společnosti navrhnout, aby vytvořila a používala komunikační strategii přizpůsobenou bulharskému trhu, například takovou, která bude diferencovaná právě podle kulturních zvyklostí Bulharů. S nově vytvořenou strategií zaměřenou přímo na bulharský trh, bude mít společnost lepší předpoklady pro splnění svých cílů na lokálním trhu.

Na základě informací získaných při průzkumu literárních a jiných zdrojů a jejich analýzy jsou v práci navržena doporučení, která snad budou pro společnost Barum Continental přínosem a povedou ke splnění cílů společnosti na bulharském trhu.

RESUMÉ

Barum Continental Company Ltd. is not only the biggest Czech tyre producer, but since 1999 have also become the biggest European tyre producing plant. Its basic principle lies in using modern developing trends technologies, business strategies and experience resulting from long tyre production tradition in the area of Zlín. In 1993 the Otrokovice manufactory merged the German Continental concern that showed highly right decision. The Continental concern which belongs to the most important companies of its line of business in the world unlocked the most modern technologies and machinery, but also enabled floatation of dynamic company manners and completely different approach to the way people work.

Barum Continental Company Ltd. has an important place on all Eastern European markets. On the basis of regional principle the company develops its sales within its concern also in Bulgaria which I dealt with in my bachelor thesis. While doing my research of literary and other sources I gained information about cultural customs and differences or specialities in Bulgaria which I used in my analysis.

I made the analysis of advantages and disadvantages resulting from Bulgarian cultural customs and these can help the company in business meetings with its business partners in Bulgaria and also when planning the communication strategy. Bulgarians are very pleasant and willing to lead full-range conversation while having a meeting. Bulgarian culture is masculinous and people believe much more in advertisements and advertising methods what matches our circumstances. Various views of reality are allowed here. Bulgarians are very adaptable people. Business meetings are usually time consuming and it takes long time to reach the main point. Attitudes and opinions can be very often changed with the Bulgarians. Keeping the exact time limits are sometimes not taken seriously in Bulgaria. We can find here corruption, criminality and lower purchase power of people. Some Bulgarian consumers prefer low price of goods. Incorrect payment manners can cause problem in some cases. Society has low trust in manipulating with doubts and also against innovations. While deciding the consumers are mostly influenced by group members and the buying process is usually longer.

The information about Bulgarian customs I next use to analyse and describe particular cultural dimensions. What I exactly used were Hofstede`s and Trompenaars`s cultural dimensions. Distance of powerful positions is bigger in Bulgaria and it shows itself in all society. This country is also characterized by strong uncertainty avoidance. The society is also characterized by collectivism. Although the Bulgarian women have equal rights as men, I would specify this society as a masculinous one. Bulgaria is ranked among short-term oriented countries. Bulgarian manners are rather particular oriented and emotional and they are ranked among diffused manners with outer orientation.

Barum Continental Company nowadays uses central communication strategy for Bulgarian market. It does not use communication strategy focused on local market. In term of my analysis I would suggest the company to create and use communication strategy dedicated to Bulgarian market for example the one which will be differentiated just according to Bulgarian customs. With such a strategy which is focused on Bulgarian market exactly, the company will have better presumptions to fulfill its aims on local market.

On the basis of reached information during my literary and other sources research and their analysis I suggested above recommendations which might be a contribution for all company of Barum Continental and will lead to fulfill the targets on the market in Bulgaria.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [2] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [3] ŠRONĚK, I. *Kultura v mezinárodním podnikání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 168 s. ISBN 80-247-0012-3.
- [4] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing zahraničního obchodu*. Praha : Radix, 1997. 332 s. ISBN 80-86031-07-1.
- [6] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Internetové zdroje

- [8] www.conti-online.cz
- [9] www.businessinfo.cz

