

Bakalářská práce

**Vnímání výrobku podle země původu z hlediska vládních investic do R&D a školství.
Mezinárodní srovnání.**

Pavλίna Sedlařiková

Vedoucí práce: Inna Čábelková Ph.D.

Fakulta Humanitních Studií

Karlova Univerzita

2009

Poděkování:

Ráda bych touthle cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Inně Čábelkové Ph.D., Václavovi Muchnovi a panu Ing Zdeňku Frolíkovi za poskytnuté rozhovory a Simonu Anholtovi za to, že mi poskytl neveřejná data z jeho analýz hodnot značek států.

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 12.2 2009

.....
podpis

Obsah

1. Úvod	6
2. Cíl	8
3. Metoda.....	8
4. Hypotézy	9
5. Struktura práce	9
6. Značka, neboli Brand	9
7. Hodnota značek států	10
7.1 Hodnota značek států	10
7.2 Oblasti dotazníku Simona Anholtů při vyhodnocování hodnot značek států.....	12
7.2.1 Turismus.....	12
7.2.2 Made in.....	12
7.2.3 Vláda	13
7.2.4 Investice a imigrace.....	13
7.2.5 Kultura a dědictví	13
7.2.6 Lidé.....	14
7.2.7 Hexagon hodnoty značek států.....	14
8. Detailnější vysvětlení „Hodnot obchodních značek států“ na příkladech.....	15
8.1 Made in.....	15
8.1.1 Amerika	15
8.1.2 Brazílie	15
8.1.3 Made in China	16
8.2. Kultura a dědictví	18
8.3. Turismus.....	18
8.3.1 Dubaj	18
8.3.2 Thajsko	19
8.4 Lidé.....	19
8.5 Vláda	20
8.6 Investice a imigrace.....	21
8.7 Future Brand.....	22
8.8 Generalizace	22
9. Značka Česká republika	23
10. Politický vliv	25
11. Obchodní značka firmy / státu.....	26
12. Budování značky	28

12.1 Image	28
12.2 Jak se z obyčejné značky stává milovaná značka.....	28
12.3 Jak se lidé rozhodují	30
12.4 Boj o pozornost	31
12.5 Guerilla marketing.....	31
13. Hodnota značek firem	31
13.1 100 nejhodnotnějších značek firem na světě.....	32
14. Metodologie	34
14.1 Kvantitativní část.....	34
14.1.1 Popis dat	34
14.1.1.2 Investice vlád do školství a R&D.....	34
14.1.2 Model	35
14.1.3 Výsledek.....	35
14.1.3.1 Korelace	36
14.1.4 Výsledek analýzy	36
14.2 Kvalitativní část.....	36
14.2.1 Václav Muchna	36
14.1.2 Ing. Zdeněk Frolík.....	37
14.1.3 Ondra Krajíček RNDr.	39
14.1.4 Ing. Lukáš Uhl.....	39
15. Závěr.....	39
16. Použitá literatura a zdroje dat:.....	41
17. Přílohy	43
17.1 Použitá data	43
17.2 Rozhovor s expertem na export panem Václavem Muchnou	44
17.3 Rozhovor s panem Zdeňkem Frolíkem	49
17.4 Rozhovor s vedoucím R&D Ondrou Krajíčkem	54
17.5 Rozhovor s Lukášem Uhlem, marketingovým specialistou.....	54
17.6. Značky států	56

1. Úvod

Značka státu vyjadřuje, jak je země vnímaná světovou veřejností a představuje v dnešním světě významný marketingový koncept. V době, kdy země soutěží o pozornost, důvěru a respekt investorů, turistů, donátorů, médií či mezinárodních institucí, se silná a pozitivně vnímaná značka země stává významnou konkurenční výhodou. Pro státy začíná mít životně důležitý význam, aby si uvědomovaly své přednosti a nedostatky, jak je vnímá světové společnosti a jak se jejich občané a produkty odrážejí v image značky země. (Kopecký, L.; 18.9 2006; „Made in Euro“)

Vnímání státu světovou veřejností ovlivňuje všechno, co ze států pochází. Denně lidé dělají rozhodnutí na základě toho, jak jsou ovlivněni představou o daném státu. Rozhodují se, kam pojedou na dovolenou, jestli budou podnikat, nebo studovat v daném státu, miliony lidí denně dělají rozhodnutí o koupi výrobků. Image země velmi ovlivňuje sociální, kulturní, ekonomickou a politickou budoucnost země. Je tedy důležité systematicky budovat pozitivní představu o státu, pro světovou veřejnost.

Hodnota obchodních značek států vyjadřuje, jakou hodnotu by mělo jméno státu, kdyby ho chtěla licencovat třetí strana. Hodnota značek států je první analytické seřazení světových národních značek. Je to unikátní barometr globálního názoru, vyjádření toho „jak svět vidí svět.“ (‘‘Jak svět vidí svět- Q4 Report‘‘, 11.11 2006)

První použitelný odhad hodnot obchodních značek státu pro 35 zemí publikoval Simon Anholt v roce 2004 na základě dotazníkového šetření. Dotazník je zaměřen na zhodnocení 6-ti oblastí daného států – made in-vnímání výrobku podle země původu obchodní značky, vládu, investice a imigrace, turismus, na lidi daného státu a kulturu. Vyhodnocení obsahuje, jak celkovou hodnotu značek zemí, tak i vyhodnocení 6-ti oblastí, na jejichž základě byla kvantifikována celková hodnota značek států (data jsou v kapitole 17.6 Značky států).

Moje práce je zaměřena pouze na jednu část obchodních značek státu a to je vnímání výrobků podle země původu (dále made in), avšak pro lepší pochopení tématu, rozebírám v teoretické části všech šest oblastí daných států, na které je dotazník zaměřen, ale v praktické části pracuji jen s hodnotami „made in- vnímání výrobku podle země původu.“ Jelikož made in je součástí celkové hodnoty značky státu, zjištěním faktorů, které pomáhají zvýšit hodnotu „made in“ přispějeme ke zjištění faktorů, které zvýší celkovou hodnotu obchodní značky státu.

Made in vyjadřuje, jestli lidé výrobky z daného státu spíše vyhledávají, nebo se jim vyhýbají. (Tento celý koncept rozebírám v kapitole 5. Použitá data a v kapitole 6. Detailnější vysvětlení hodnot obchodních značek států na příkladech).

Také je důležité si uvědomit, že značka „made in“ v této práci nutně nevyjadřuje zemi, kde byl daný výrobek vyroben fyzicky, ale z jakého státu pochází obchodní značka výrobku. Ačkoliv spousta výrobků je vyrobeno v zemích třetího světa, pokud jsou zaštitěny například francouzskou firmou, lidé mají sklon předpokládat francouzskou kvalitu.

Emocionální představa o určitém státu, se nemusí shodovat s realitou, obzvlášť pokud je daný stát na druhé straně světa. Vlády se snaží strategicky ovlivňovat vnímání států světovou veřejností. Vnímání světové veřejnosti ovlivňuje všechno, co z daného státu pochází a proto by vlády měly podporovat firmy, které mají potenciál se stát jedněmi z nejlepších na světovém trhu. Jelikož firmy daného státu, které pronikají na světový trh, ovlivňují svou představou o obchodní značce firmy nejen to, jak se bude vnímat daná firma, ale hlavně to má vliv na to, jak lidé po celém světě budou vnímat stát, ze kterého firma pochází. Proto se ve své práci zabývám způsoby, jakým způsobem se dá vybudovat úspěšná firma v rozhovorech s jedněmi z nejúspěšnějších podnikatelů v ČR. Okrajově se také zabývám budováním obchodní značky nejen států, ale i firem.

Například čínské levné a nekvalitní výrobky ovlivňují naše vnímání Číny jako takové. Japonské technologicky vyspělé a kvalitní výrobky také ovlivňují, jak vnímáme Japonsko. Stejně tak francouzské světoznámé parfémy a vyhlášené jídlo ovlivňují, jak vnímáme Francii jako takovou a co lidé očekávají, když tam jedou na dovolenou. Předpokládám, že základem konkurenceschopnosti na světovém trhu a tím i zvyšování hodnoty made in, je kvalita a neustálá inovace výrobků. Proto zjišťuji souvislosti vládních investic do vědy a výzkumu a školství na jedné straně a hodnot made in jednotlivých zemí na straně druhé.

2. Cíl

Cílem mé bakalářské práce je ověřit hypotézu: čím větší jsou investice vlád vybraných zemí do vědy a výzkumu a školství, tím větší je hodnota „made in.“¹

3. Metoda

Pro splnění cíle práce používám kombinaci kvalitativních metod (expertních interview) a kvantitativních metod (regresní analýza). Kvalitativní metody (expertní interview) umožní nahlédnutí do problematiky v celé její šíři z pohledu expertů v oboru. Kvantitativní metody (regresní analýza) pomůžou k nalezení statistických vztahů.

Expertního interview se zúčastnili jedni z nejúspěšnějších podnikatelů České republiky Václav Muchna a Ing. Zdeněk Frolík. Dále pak marketingový expert z L'Orealu a šéf R&D softwarové firmy YSOFT.

Václav Muchna a Ing. Zdeněk Frolík jsou výherci soutěže pořádané Ernst & Youngem. Pan Frolík vyhrál cenu za nejúspěšnějšího podnikatele České republiky za rok 2003 a pan Muchna vyhrál cenu nejúspěšnějšího začínajícího podnikatele roku České republiky za rok 2006. Oba pánové vyváží své výrobky na několik kontinentů po celém světě a v rozhovoru se zabývám mimo jiné tím, co je základem jejich úspěchu. Tím, že se stali špičkou na světovém trhu ve své oblasti, zároveň ovlivňují a zlepšují vnímání „made in“ České Republiky. Čím více českých firem se stane uznávanými na světovém trhu, tím lépe pro hodnotu značky země.

Na vybrané otázky jsem se zeptala RNDr Ondry Krajíčka, který je ředitelem R&D v české softwarové firmě YSoft. Zajímalo mě, jak vznikají inovace.

Krátký rozhovor jsem uskutečnila s marketingovým specialistou Ing. Lukášem Uhlem. Bavili jsme se o tom, co je důležité při vstupu na zahraniční trhy. Důležité je mít v patrnosti i kulturní rozdíly. Nestačí pouze skvělý výrobek, ale je potřeba i velmi dobrá marketingová strategie.

¹ Jsem si vědomá toho, že konkurenceschopnost výrobku není dána jenom jeho inovativností, ale i cenovou konkurenceschopností. Dalo by se říct, že evropské firmy mohou stěžít cenově konkurovat například firmám čínským a to i kvůli benevolentním čínským copyrightovým zákonům. Náklady, které mají evropské firmy na R&D čínské firmy, které kopírují, nemají. Cestou, jak se s tím vypořádat jsou neustálé inovace.

4. Hypotézy

1. Čím více vláda investuje procentuálně z HDP na výzkum a vývoj, tím lepší je vnímání značky „made in“ - neboli vnímání výrobku podle země původu obchodní značky, světovou veřejností.
2. Čím více vláda investuje procent z HDP do školství, tím bude vyšší hodnota „made in“ - neboli vnímání výrobku podle země původu obchodní značky, světovou veřejností.

5. Struktura práce

Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. V teoretické části (kapitoly 1-13) je vysvětlen koncept hodnot značek států a také se v teoretické části zabývám marketingem, image a obchodními značkami obecně, nejhodnotnějšími značkami firem na světě a budováním úspěšné obchodní značky.

Empirická část je rozdělena na kvalitativní a kvantitativní část. Kvalitativní část se skládá z expertního rozhovoru s top manažery z praxe. Kvantitativní část práce tvoří regresní analýza hodnot „made in“ a investic vlád do vědy a výzkumu a školství procentuálně z HDP dané země, aby se brala v potaz ekonomická vyspělost dané země.

6. Značka, neboli Brand

Vlády států si uvědomují, že „image“ dané země se musí systematicky budovat. A to nejen tím, mít co nabídnout, ale i umět výhody své země dostatečně „prodat“ nejen svým občanům, ale i lidem z celého světa. Zaujmout zahraniční investory, turisty, média. Za tímhle účelem vlády zaměstnávají týmy lidí, kteří se o tuhle image starají a systematicky jí vytvářejí.

Pro zajímavost vláda Kosova uspořádala obchodní soutěž v hodnotě 5,7 milionů Eur na řízení značky „Kosovo“. Tuhle nabídku vyhrála světoznámá firma Saatchi Saatchi.

Nabídka byla konkrétně zaměřena na „ Realizaci reklamy a mezinárodní mediální kampaně pro republiku Kosovo.“ (Saatchi Saatchi will nation brand Kosovo, 29.1 2009)

Jako další příklad bych uvedla arabské emiráty.

Jejich plán na oblast turismu je v roce 2010 přivítat 15 milionů turistů na populaci 1,8 milionů lidí (pro porovnání Francie přivítá 80 milionů turistů každý rok a jejich populace je 64 milionů lidí). Pro dosažení daného cíle, si musí definovat co je speciálního o každém emirátu a udělat cílené nabídky. Například Dubaj je orientována na zábavu, Abu Dabi je zaměřen na kulturu a Sharjah na tradice a dědictví. (Reena Amos Dies, 21.1 2009)

V některých zemích dokonce existují portály o tom, jak se daná značka státu propaguje a jaké jsou její kritické problémy. Na těchto portálech jsou diskusní fóra, kde se k dané problematice může kdokoliv vyjádřit. Státy si nechávají dělat reklamní spoty v televizích, což je další důkaz – že ke značkám států se přistupuje marketingově jako k „obchodním značkám“.²

7. Hodnota značek států

7.1 Hodnota značek států

Hodnota značek států měří sílu a dopad „image“ značek států a vypovídá, jak světová spotřebitelská veřejnost vnímá charakter a osobitost značky konkrétní země. Autorem konceptu je Simona Anholt a průzkum a vyhodnocení provedla firma GMI (Global Market Insite, Inc.) Na stránkách firmy GfK se dočteme, že v roce 2007 se Simon Anholt spojil s firmou GfK Roper Public Affairs & Media. Firma GfK má ¾ století zkušeností výzkumu ve státní sféře a Simon Anholt konzultuje a radí vládám mnoha států, jak zlepšit vnímání daného státu ve světě. Některá data, z kterých vycházím, nejsou veřejná a byla mi Simonem Anholtem poskytnuta za účelem vzniku mé bakalářské práce. Proto bych chtěla poděkovat za velmi otevřený přístup k vědeckým pracím studentů, jelikož mých dotazů na Simona Anholta bylo během 2 let vytváření této bakalářské práce poměrně hodně.

² Jako příklad bych uvedla reklamní spot Řecka, který je k nalezení na webové stránce

<http://www.brandinggreece.com/greece-tv-spots-2008/>

The Anholt Nation Brand Index je první analytická klasifikace hodnot značek států. Tato klasifikace používá výsledky sociologických průzkumů provedených odpověďmi občanů z dvaceti zemí po celém světě. Respondenti byli dotázáni na šest oblastí ohledně jednotlivých států. V průzkumu každé země je 1000 lidí dotázáno z online dotazníku a jsou to lidé starší 18-ti let. V této globální studii je každý z 50-ti států ohodnocen až 10 000 lidmi.

Na stránkách Gfk se kromě metodologie dočteme i to, že značka země, která je silná v politice, v kultuře, v lidech, v podnikání a v celkové atraktivnosti bude mít lepší vyhlídky na podporování mezinárodních vztahů, investic a turismu. (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, staženo 20.11.2008)

Podle Simona Anholta je primární odpovědností vlád 21. století ochraňovat a zvyšovat hodnoty značky států, jako nejcennějšího majetku daného národa. Stejně tak, jako u firem má občas větší hodnotu obchodní značka firmy, než jejich hmotná aktiva, tak i u státu hodnota značky států občas přesahuje hodnotu HDP daného státu. Rozpětí v hodnotách značek je obrovské, značka USA má hodnotu 18 bilionů amerických dolarů, Polsko 43 miliard. Chránit a posilovat značku země patří k primárním úkolům vlád ve 21. století. (How the world sees the world, 11.11 2006) Když mluvím ve své práci o „značce“ myslím tím obchodní značku. A to jak značku firem, tak v přeneseném smyslu značku států. V češtině je slovo „značka“ slovo mnohoznačné, tak pokládám za důležité tohle specifikovat.

Ve své práci se zabývám také klasickým marketingem, protože státy, stejně tak jako firmy na trhu jsou v určitém konkurenčním prostředí, které má určitou paralelu s klasickou tržní ekonomikou. Stejně tak, jako firmy se snaží získat pozornost potenciálních zákazníků a používají na to marketing, tak stejným způsobem se snaží získat pozornost lidí, kteří se rozhodují kam jet na dovolenou. Jelikož turismus přivádí do zemí značné finance. Ráda bych upozornila na to, že je rozdíl mezi propagací národu a turistickými reklamami. Značka státu je mnohem komplexnější. Turismus v hodnotě značek států, je jedna část hexagonu, která je popsána lépe v kapitole Hodnota značek států. Vlády se také snaží získat pozornost zahraničních investorů, médií a obecně pozitivní image ve světě. S konceptem „made in“ se státy snaží prorazit na globální trh s výrobky, které svou kvalitou dělají věhlas své zemi.

Proto je důležité zjistit, jak výrobek ovlivní to, kolik % z HDP investovala vláda do R&D. Čím dál více se projevují snahy objevit různé faktory, které tyto hodnoty ovlivňují. Já vycházím z hypotézy, že investice vlád do R&D a školství mají vliv na hodnoty „made in“. Data o hodnotě „made in“ jsou použita z konceptu hodnot značky země a pro kvalitní výsledky jsem analyzovala data na vzorku 34 zemí.

7.2 Oblasti dotazníku Simona Anholta při vyhodnocování hodnot značek států

Hodnoty značek států byl kvantifikován pomocí dotazníku. Pro lepší pochopení dané tematiky uvádím oblasti, na které byli lidé dotázáni a typy otázek. Dotazník bohužel není veřejný. Respondenti byli dotázáni na 6 oblastí.

7.2.1 Turismus

Oblast turismu z hexagonu odhaluje zájem navštívit tu danou zemi a přitažlivost přírodních atrakcí, nebo atrakcí vyrobených lidmi. Turismus je většinou velmi medializovaný aspekt národní značky. Často vidíme reklamy na krásné, sluncem zalité pláže a fotografie, které sami o sobě slibují nezapomenutelnou dovolenou a proto reklamy na turismus mohou disproporciálně ovlivňovat naši představu o té dané zemi. Je jednoduché přijít na to, proč se dělá nákladný marketing na turismus -turisté přináší spoustu peněz do jednotlivých zemí. (Jako příklad bych uvedla Dubaj v kapitole 8., „Detailnější vysvětlení hodnot značek států na příkladech.“). (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 11.6.2008)

7.2.2 Made in

Pouze s touhle částí hexagonu analyzují data.

Export determinuje, jak veřejnost vnímá image výrobků a služeb z různých zemí a dotazovaní jsou specificky tázáni na otázku - do jaké míry aktivně hledají, nebo se snaží vyhnout výrobkům z určité země. (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 11.6 2008)

Po detailnějších dotazech na asistentku Simona Anholta jsem dostala informace, že Simon předpokládá při svých analýzách, že lidé se nezaměřují až tak na to, jestli je výrobek vyroben v dané zemi, ale spíše na to, kde má ta firma centrálu. Na většině značek produktů je jasné patrně z jaké země pochází – Apple je americké, Rolls Royce je britská značka, Chanel je francouzský – v povědomí lidí tohle zůstává jako pojem kvality i když výrobek vyroben v jiné zemi.

7.2.3 Vláda

Tato část hodnot značek států měří názor veřejnosti na kompetenci a férovost vybraných zemí a popisuje individuální názory na způsobilost vlád daných zemí a také závazky ke globálním problémům jako je demokracie, právo, chudoba a životní prostředí. V této sekci jsou otázky typu: Které přídavné jméno byste přiřadili tomu, jaká je vláda v dané zemi? Seřadit země podle toho jak je jim vládnuto z hlediska mezinárodního míru a bezpečnosti? (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 11.6 2008)

7.2.4 Investice a imigrace

Investice a imigrace určuje do jaké míry je pro lidi atraktivní žít ve vybraných státech, pracovat nebo studovat a odhaluje, jak lidé vnímají sociální a ekonomickou situaci vybraných států. Jak by byli respondenti ochotni žít a pracovat v dané zemi po delší dobu. Jakou váhu by dali získanému vzdělání v dané zemi. Jak by popsali ekonomické a sociální podmínky dané země. (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 11.6 2008)

7.2.5 Kultura a dědictví

Odhaluje globální vnímání dědictví vybraných národů a jejich současně vnímanou kulturou, kterou se myslí, film, literatura, muzika, umění a sport.

Dotazování jsou tázáni na otázky, které měří vnímání kulturního dědictví dané země.

Jaké kulturní aktivity by nejvíce očekávali najít v jednotlivých státech a také jak vnímají státy z hlediska sportu. (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 11.6 2008)

7.2.6 Lidé

Měří reputaci obyvatelstva daných zemí pro kompetence, vzdělání, otevřenost, přátelskost a jiné kvality, ale také vnímání potenciálního nepřátelství a diskriminaci. Zde jsou otázky na „lidský kapitál“ daných zemí. Otázky typu: „Představte si, že jste manažer: Jak byste seřadil dané země podle toho, s jakou národností byste nejraději pracoval? Z jaké země byste si vybral blízkého přítele/přítelkyni?“ (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 11.6 2008)

7.2.7 Hexagon hodnoty značek států



Obrázek -1 Hexagon
http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html

Informace o hodnotách národních značek a metodologii daného projektu je čerpána ze stránek www.nationbrandindex.com

³

Hexagon znázorňuje v jaké oblasti je daný stát silný a v jaké slabší, spolu s daty a vyhodnocením nation brand indexu je poskytnut nástroj na to, jak ovlivňovat image daného státu a jeho hodnotu značky země. ⁴

V kapitole 8. „Detailnější vysvětlení hodnot obchodních značek států na příkladech“ rozepisují jednotlivé části hexagonu podrobněji a uvádím k nim vybrané příklady. Snažím se vše uvést do souvislosti s klasickým marketingem.

³ Simon Anholt nazývá část hexagonu, která znázorňuje, jestli lidé spíše vyhledávají, nebo se vyhýbají výrobkům z určité země –Export. Já však ve své práci pro lepší vystižení a vyhnutí se nedorozumění používám pro tuhle část název – Made in.

⁴ Jsem si vědoma toho, že vysvětlení dotazníků patří spíše do metodologie empirické části bakalářské práce. Snažím se zde ale vysvětlit koncept, který je stále poměrně nový a pro pochopení celé práce považuji za důležité objasnit dotazník hned na začátku.

8. Detailnější vysvětlení „Hodnot obchodních značek států“ na příkladech

8.1 Made in

Uvádím několik příkladů z oblasti made in pro bližší pochopení tematiky. Vybrala jsem zemi USA, Čínu a Brazílii.

8.1.1 Amerika

Je zajímavé, že osm z deseti nejcennějších obchodních značek světa jsou z USA. Výsledky pochází na základě výzkumu firmy Interbrand (více o způsobu vyhodnocení v kapitole 13.1 „100 největších značek firem na světě.“)

Důvod může být také to, že Amerika cíleně propaguje svůj image ve světě. A paradoxně jedna z věcí, kterou propaguje americký životní styl a sen je dvou hodinová reklama za kterou dokonce konzumenti platí – a to jsou americké filmy a Hollywood. Dalším důležitým prvkem co ovlivňuje „image“ Americké značky je NASA. Je to synonymum pro technický pokrok ve světě.

NASA (Národní úřad pro letectví a kosmonautiku) je americká vládní agentura zodpovědná za americký kosmický program a všeobecný výzkum v oblasti letectví. NASA ovlivňuje naše vnímání USA. Amerika si ve světě vytváří svou image i americkými světově uznávanými firmami. Jako příklad bych uvedla: Coca Cola, Pepsi, MTV, Levi's, Nike, Reebok, Timberland, IBM, Dell, Hewlett Packard, Motorola, Microsoft, Boeing, Hertz, Marriott, NASA, Sheraton, CNN, Time, Newsweek, National Geographic, Reuters, American Express, Western Union, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Dona Karan, Elizabeth Arden, Max Factor, Revlon. Úspěšné a celosvětové firmy budují své zemi image „značku“ ve světě. Jak už jsem zmínila Amerika má svůj marketingový nástroj, za který platíme, abychom jej mohli, vidět a pak 1,5 hodiny konzumujeme americký životní styl- tímto nástrojem je **Hollywood**.

8.1.2 Brazílie

Zajímavé je zamyslet se nad tím, co ovlivňuje vnímání konceptu “made in.”

Když se řekne slovo Brazílie, tak se lidem vybaví například fotbal, samba, salsa, pláže, nebezpečí, karneval, drinky atd. Brazílie má každoročně mnoho turistů a je chápána jako exotická, oblíbená turistická destinace. Ale otázku, kterou můžeme položit sami sobě je, věřili

bychom obchodní značce, která pochází z Brazílie? Koupili bychom si boty raději z Brazílie, nebo z USA? Co je větší zárukou kvality?

Simon Anholt v článku *Branding the Developing Word* v časopise *Impact* (magazín IFC, divize světové banky) radí Brazílii zvýšit „image“ její značky státu kvalitními výrobky, které propagují Brazílii jako takovou. Brazílie je země známá svými deštnými pralesy a ekologickými aktivitami a zatím vyváží do světa nerostné suroviny - například sojové boby, kafe. Nebo polotovary jako je celulóza, sojový olej, cukr a manufakturované výrobky bez významnější brazilské značky jako jsou pomerančový juice, pneumatiky a boty. Brazílie je spojována s přírodou a ekologickými aktivitami- což je velmi oblíbené téma po celém světě. Simon Anholt radí, aby se z Brazílie neexportovaly manufakturované výrobky, ale aby se budovaly silné a konkurenceschopné firmy, které budou stavět na tom, že jsou brazilské a budou mít kvalitní výrobky. Tím zároveň budou propagovat Brazílii jako takovou. Kdyby se tyto „nepojmenované“ výrobky vyměnili za strategické „značkové výrobky“, kde by bylo marketingově podchyceno - odkud tyto kvalitní výrobky pochází a budovali by Brazílii image po světě- ten zisk, který by do Brazílie přicházel s úspěchem těchto značek, by byl mnohem větší, než pouhé exportování výrobku bez značek firem. Propagováním brazilských výrobků tímto způsobem i Brazílii jako takovou, by zvýšilo hodnotu značky Brazílie. Brazilské výrobky, které mohou být konkurenceschopné na světovém trhu, by mohly být různé kosmetické výrobky z deštného pralesa léčiva atd. Také samozřejmě hudba! Jelikož Brazílie je především po světě známá sambou, Rio De Janeiro karnevalem, salsou a svou charakteristickou hudbou. Tuhle strategii doporučuje Simon Anholt zemím třetího světa – který vytváří tyhle strategie pro vlády různých států.

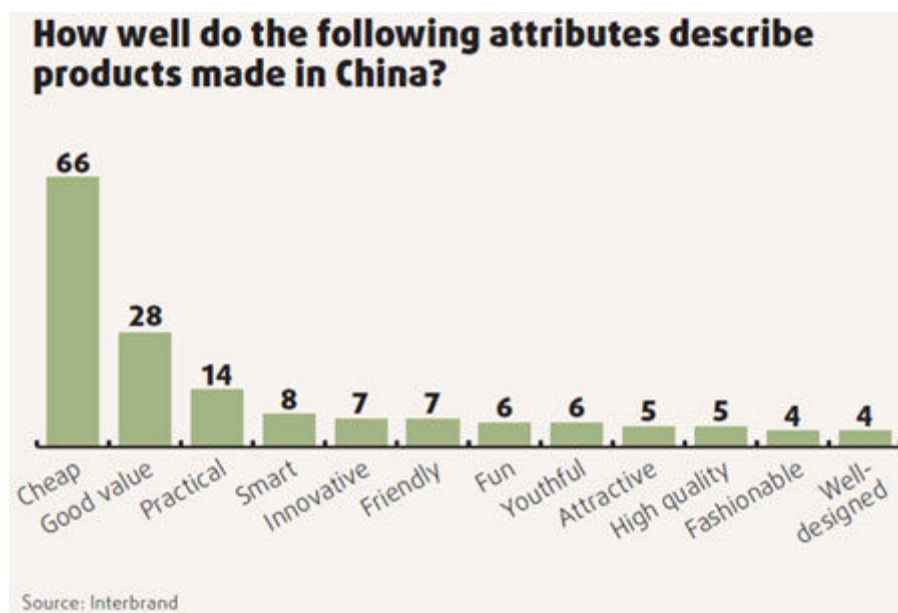
V dnešní době vzdálenost se dá snadno překonat, proto státy soupeří o konzumenty svých výrobků po celém světě. Jde o to vybrat výrobek, který může být nohem kvalitnější, než jiné konkurenční výrobky a udělat k tomu správný marketing a prorazit na světový trh.

8.1.3 Made in China

Interbrand Consultancy v Londýně provedlo průzkum mezi 700 profesionály na jejich vnímání čínských produktů a potenciálu exportování do zahraničí. Výsledek ukázal, že Čína nebyla schopna vyinkasovat na tom, že se tam konaly Olympijské hry, protože se v médiích objevil obrovský skandál o melaninu v mléce, který může poškodit zdraví lidí. Po tomto skandálu jste se mohli přečíst na jídelním lístku v čínských restauracích velkým písmem

nápisy typu. „Rádi bychom Vás ubezpečili, že žádné mléčné produkty nejsou čínské.“ Výrobky z Číny mají pověst „levných výrobků“. Levné nemusí vždy znamenat nekvalitní- ale evokuje to tuhle představu. Navíc tomu napomáhají zkušenosti a podobné zprávy, které se můžeme dočíst v médiích. Po skandálu s mlékem v Číně odpovědělo 66% respondentů, že nálepka „made in China“ ubližuje obchodní značce, neboli „brand“. (převzato z článku „Made in China“ [online] citováno 1.1.2009- viz seznam použité literatury)

Roční hodnota čínského exportu je přes 1200 miliard \$US a je to téměř 8,8 % globálního trhu podle World Trade Reportu 2007.



Obrázek 2, Čína. www.interbrand.com 10.1.2009

Například, když si jde člověk koupit nějaký domácí spotřebič a jeden z nich je z Číny a druhý z Japonska, tak pravděpodobně kvůli kvalitě lidé budou preferovat výrobek z Japonska. Tohle je jen příklad, ale takových rozhodnutí dělá denně milióny lidí a proto je systematické budování „národní značky“ opravdu důležité. Nejde o lokální trh, ale opravdu o světový trh.

Zajímavý příklad je pojmenování řetězců kaváren jménem SPQR. Je pojmenované po jedné z největších značek na světě. Čtyři písmena, která Vám připomenou senát římského impéria- po kterém se několik tisíciletí po jeho pádu pojmenovávají firmy v naší době.

8.2. Kultura a dědictví

Sport a image států ve světě

Sport ovlivňuje vnímání státu. Lidé si spojují národ s tím, jak se národní tým chová na mezinárodních sportovních hrách. Sport může pozitivně (i negativně) ovlivňovat vnímání značky země. Jako příklad bych uvedla etiopské běžce, chorvatské tenisové hráče atd.

Sportovní utkání je pro státy velmi významný marketing. Státy, které nemají, až tak silnou značku si ji mohou „přes noc“ vybudovat tím, že porazí fundovaný tým bohatého státu se silnou značkou.

„Většina zemí také do zahraničí prostřednictvím hexagonu komunikačních kanálů, akcí a chování vysílá své signály a zprávy. Jejich kumulovaný efekt v dlouhodobém horizontu vytváří značku země a její image. Některé elementy hexagonu (jako například sport v zóně kultury a kulturního dědictví) dokážou vytvořit globální příběh a image téměř přes noc, ale pokud nejsou podporovány z jiných oblastí, rychle vyprchají. Nicméně Rusko a Čína vděčí vnímání své značky právě dlouhodobým investicím v oblasti sportu.“ (Ladislav Kopecký "Česká republika" - jak dobrá je to značka? citováno 1.10.2008)

8.3. Turismus

8.3.1 Dubaj

Státy svým způsobem „bojují“ stejně jako firmy – o pozornost a zájem lidí. Například Itálie láká svým příběhem „Římského impéria.“ Dubaj – láká svými nadčasovými stavbami. Je to město, které má masivní marketing, aby přilákal turisty a masivní investice do hotelů a atraktivních lokalit pro turisty, které nejsou nikde jinde na světě.

I když nějaká země nenabízí až tak zajímavé produkty, které by daný stát proslavil, vždy můžou investovat do marketingu na turismus a nalákat turisty ať se alespoň na danou zemi přijedou podívat. Zdálo se mi zajímavé, jak se Dubaj postupně vyvíjela až k turisticky atraktivní lokalitě. Je to „příběh sám o sobě.“

Roku 2003 začalo být dovoleno zahraničním investorům nakupovat v Dubaji nemovitosti bez jakéhokoliv omezení. Tím se do Dubaje dostalo spousta zahraničního kapitálu a vláda začala investovat do turismu. Snaží se vytvořit město budoucnosti a nalákat lidi z celého světa na úžasné architektonické kousky, 7- mi hvězdičkový hotel i přes to, že po celém světě má

nejluxusnější hotel hvězdiček pouze 5. Nabízí i podmořské hotely, lyžařské stadiony – na kterých si můžete zalyžovat a hned potom můžete skočit do moře a opalovat se nebo se projet na velbloudech do pouště a nabízí spoustu dalších zajímavostí. Dubaj si svou image za posledních pár let změnila od „ropného magnáta“ po turisticky atraktivní lokalitu plnou luxusu. V Dubaji si uvědomují hodnotu turismu až takovým způsobem, že i když muslimové nesmí pít alkohol, turisté si ho tam mohou sehnat snadno. I když muslimské ženy se koupou v tunikách, pláže jsou plné turistek v bikinách. Co ještě láká na Dubaji a je zajímavé pro zahraniční investory je fakt, že se tam neplatí daně. Což je celkem zajímavá světová „reklama“ pro zahraniční investory.

Tohle jsou všechno příběhy, které čteme v novinách a které na nás Evropany působí exoticky. Tímto příkladem jsem chtěla uvést, že jak pracují s „příběhy“ firmy v marketingu (více v kapitole 12.2 „Jak se z obyčejné značky stává milovaná značka. Trademark to Lovemark“) pro získání pozornosti lidí, tak s příběhy pracují státy („značky států“) aby přitáhli pozornost médií, turistů a zahraničních investorů.

8.3.2 Thajsko

Country Brand Index vytvořil report, jak si jednotlivé země vedou v globálním vnímání. Jako příklad uvedu Thajsko, které je podle hodnocení nejlepší značka států v kategorii „nejlepší hodnota versus cena“. To znamená, že nabízí nejvíce z ceny, kterou zaplatíte. Dále se Thajsko umístilo na třetím místě v kategorii „přátelští místní lidé“ přivítání cizinců, tak aby se cítili pohodlně. Třetí nejlepší značka pro „autenticitu“ – dodání charakteristické, unikátní kultury a zážitků. Čtvrtá nejlepší země pro „noční život“ a také čtvrtá nejlepší značka země pro „nákupy“. Desátá nejlepší země „na prodloužení služební cesty“ – kde to stojí za to si prodloužit služební cestu na osobní dovolenou a také desátá nejlepší země na „znovu navštívení“ tím se myslí, že návštěvníci pravděpodobně se opět do Thajska vrátí. (Celý report je z online článku „Brand Thailand Among The Best“ citováno 1.1.2009)

8.4 Lidé

Samozřejmě lidé z různých států mají různé charakteristiky. Jejich reputaci také ovlivňuje hodnota značky země. Teorií, které se snaží objasnit tuhle problematiku je spousta. Zabývá se tím například teorie Geerta Hofstede „dimenze kultur.“ Kultura v které člověk vyrůstá, je samozřejmě důležitý faktor, který ovlivňuje jedince. Tato teorie Geerta Hofstede určuje 5 dimenzí: 1. Dimenze vztahu k autoritě měří míru nerovnosti, která je v dané společnosti

očekávána a akceptována 2. Dimenze „vyhýbání se nejistotě“, se zaměřuje na zacházení společností s neurčitostí, reakce na nejistotu a nebezpečí a interpretaci budoucnosti. 3. Dimenze individualismu či kolektivismu zachycuje, v jaké míře lidé v dané kultuře jednají jako nezávislí jednotlivci či jako členové sociálních skupin. 4. Dimenze maskulinity a feminity diferencuje na základě přístupu k obecným cílům a smyslu života. Tzv. maskulinní kultury se orientují na výkon a úspěch, hrdinství či pokrok. Naopak feminní kultury se zaměřují mezilidské vztahy, péči o sebe, jiné lidi i prostředí, kvalitu života. 5. Dlouhodobá nebo krátkodobá orientace v životě. To sebou nese také rozdílné hodnoty. (citováno z online zdroje “What are Hofstede's five Cultural Dimensions? „ více seznam literatury.)

8.5 Vláda

Negativní vliv na hodnotu značek zemí

Co může negativně ovlivnit značky zemí, můžou být nehody, při kterých zemřou turisté jiných národností při pobytu v zahraničí. Takových příběhů s palcovými titulky je k nalezení mnoho. To samozřejmě může ovlivnit čtenáře a ti na základě přejmutí myšlenky, že dovolená v dané zemi může být pro ně nebezpečná – se rozhodnou jet jinam. Média mají v tomto smyslu „velkou moc“ ve všech směrech a oblastech. Podobně mohou působit nějaká katastrofická neštěstí, stávky a v podstatě jakékoliv negativní informace o jakékoliv zemi v médiích má negativní dopad na „značku“ dané země.

Jako příklad negativního ovlivnění image značky země uvedu to, co se stalo v Číně.

V Číně nastal skandál, kdy čínští producenti mléka dávali do mléka látku, která se nazývá „melanin“ aby zamaskovali nízký obsah bílkovin. Melanin je látka pro přípravu plastických hmot. Do této aféry bylo zakomponováno 22 společností, které potom museli stáhnout výrobky z prodeje, jelikož tato konzistence má velmi negativní vliv na ledviny dětí a může zapříčinit až jejich selhání. Nejprve se tato látka našla v sušeném ale posléze i v normálním mléce. Čínská vláda se snažila zatajit, kolik dětí má z tohoto incidentu negativní následky. Některé děti zemřely a desítky tisíc budou mít trvalé následky. Čínská vláda se snažila tyhle čísla zfalšovat, ale po nějaké době se v médiích objevily zprávy, že ty čísla -které čínská vláda zveřejnila, mohou být až třikrát větší. (online zdroj Telegraph: “China milk scandal: 53,000 children ill from tainted powder” cit. 11.11 2008)

Takovéhle události nesou opravdu negativní dopad na hodnotu značky čínské země – jelikož jsou pak mnohokrát uvedena v médiích a většina lidí má možnost se o tom dočíst a vyvolá to až „strach“ si potraviny z Číny kupovat. Navíc to má negativní dopad na jakékoli země, kam Čína exportuje potravinové doplňky.

8.6 Investice a imigrace

Některé země jsou tak atraktivní pro cizince, že se tam spoustu lidí snaží přesídlit. Jiné se snaží vytvořit zajímavé podmínky pro to, aby nalákaly pracovní síly na určité pozice.

Například Německo a Francie se snaží nalákat manuální pracovníky z Turecka, Alžíru a Maroka. Některé země se naopak snaží udělat „negativní marketing“, aby zabránili novým lidem v usazování v dané zemi. Například Oregon se snažil odradit lidi, kteří tam stále přicházeli hláškou „Můžete poznat, že je léto v Oregonu tím, že ten déšť je trochu teplejší.“ Některé země lákají rodiny tím, že jsou bezpečné a mají velmi dobré školy. (Kotler D.H Haider, I.Rain 1993.)

Země se obecně snaží přilákat zahraniční investory a tím vytvořit nové pracovní pozice pro své občany. Některé země lákají zahraniční investory více, než jiné. Jako příklad bych uvedla Isle of Man nebo Guernsey. Investoři ušetří peníze na daních. Amerika si vybudovala image svobody, „svobody slova“ i když pravda může být úplně někde jinde.

Amerika je známá svým „americkým snem“, kde i z chudého člověka se může stát slavná hvězda. Prototypem amerického snu je například Madonna. Madonna samotná se dá klasifikovat jako „obchodní značka.“ Mohli jsme se mnohokrát dočíst její story o tom, jak chudá dívka přišla do New Yorku téměř bez peněz a snažila se prorazit. Maminka ji umřela na rakovinu a neměla žádné zázemí. Přišla do New Yorku bez ničeho a stala se hvězdou. „Americký sen.“ Proto se mnoho lidí neustále snaží emigrovat do USA. Pro lidi ze zemí, kde byl například komunismus, může „image“ Ameriky evokovat spásu a lepší budoucnost. Určitě má na náš obraz Ameriky velký dopad i hollywoodské filmy, kde dobro zvítězí nad zlem a i prostitutka z „Pretty Woman“ si v Americe může najít svou pohádku a svého prince – „American dream“. (více v kapitole 8.1.1 Amerika).

Ptala jsem se Ondry Krajíčka v R&D ze softwarové firmy, jak si myslí, že by Amerika mohla zlepšit svou „image“ ve světě. Řekl, že tím že zvýší vzdělanost své populace.

8.7 Future Brand

Koncept Simona Anholta není jediný, který se snaží kvantifikovat, jak jsou státy zajímavé pro světovou veřejnost, ale je nejkompexnější. Firma Future Brand kvantifikovala atraktivnost států z hlediska turismu. Studie se jmenuje „Country brands.“ Na online stránce Future Brand se dočteme, jaká byla metodologie: Přes 1500 dotazovaných se zúčastnilo této cestovatelské studie. Dotazovaní byli z Ameriky, Evropy, Asie a z arabských zemí. Všichni dotazovaní cestují mezinárodně vícekrát, než jednou ročně a jsou ve věkovém rozpětí 21-65 let, adekvátně rozdělení na muže a ženy. Do studie se počítala dovelená i cestovní služba. Dotazovaní odpovídali na otázky ohledně toho, proč si vybrali danou zemi, asociace daných států s určitými atributy, také celkové povědomí o dané zemi, minulé cestování a plány na cestování do budoucna a ochota doporučit danou zemi ostatním. Přes 35 mezinárodních expertů se zúčastnilo v průzkumu ohledně jejich vnímání státu jako značky. Jako druhotné statistiky jsou brány v úvahu i ekonomická velikost, měnový kurz, import a export, jestli je v daném státě pláž a délka pobřeží, počet luxusních restaurací, klimatické prvky, kriminalita, historické památky, index světové banky o snadnosti podnikat v daném státu, parita kupní síly, kolik lidé vydají na fast food, jazyková vybavenost příslušníků státu, výdaje na marketing turismu. (Country brand index 2006, Future brand, cit. 12.3 2007) Daný koncept se ale zaměřuje pouze na oblast turismu, proto data nejsou pro mou práci vhodná.

8.8 Generalizace

Na příkladě velmi jednoduchého dotazníku je vidět jedním či dvěma slovy, jak respondenti vystihli danou zemi. Dotazník byl rozeslán časopisem Journal of Brand Management of Nation Brands respondentům od 25-39 let deseti lidem z každého města: Boston, HongKong, Colombo, Copenhagen, London, Sao Paolo.

Bylo jim e-mailem posláno 14 národních charakteristik a byli požádáni, aby je dali dohromady s 12 zeměmi, na které se podle jejich názoru nejvíce hodí.

Výsledek je následující.

Francie- nejednoznačná

Německo-arogance, pořádek

Švédsko- efektivita, modernita

Británie-arogance, tradice

Brazílie- styl

Itálie- styl, lenost

Španělsko- neefektivnost, lenost

Švýcarsko- bohatství, pořádek

Belgie-nejednoznačná

Nizozemsko-modernita, arogance

Portugalsko- zpátečnickou, chudoba

Dánsko-čistota, modernita

Je potřeba dodat, že tohle je velmi neformální a nedostačující průzkum a stálo by za to jej udělat ve větším měřítku. Nicméně tuhle studii tu uvádím, protože vystihuje, jak by lidé označili danou zemi jedním slovem . V časopise Journal of Brand Management of Nation Brands of the 21st century ^(strana 402) se dočteme, jak švýcarská firma Swatch ovlivňuje pozitivně image Švýcarska.

Švýcarsko=hodinky,

Swatch = švýcarské hodinky

Swatch=značka mládí

Švýcarsko= značka mládí

9. Značka Česká republika

V rodině značek zemí patří značka Česká republika k těm mladším. Započteme – li přechodnou okupační nálepkou protektorátu Čech a Moravy, bude fungovat téměř 90 let. Přes své poměrné mládí toho hodně zažila – ČSR, ČSSR, ČSFR i současná ČR jsou především nástupnickou značkou Československa. (Ladislav Kulhavý, cit.1.10. 2008, "Česká republika" - jak dobrá je to značka?-[online])

ZNAČKA ČESKÁ REPUBLIKA

Podle Hospodářských novin ČR má projektový tým na budování značky ČR, ve kterém jsou zástupci ministerstev průmyslu a zahraničí a také představitelé vládních institucí na podporu

obchodu Czech Trade, podnikání a investic CzechInvest, Czechtourism a správy českých center. Podle Hospodářských novin si projektový tým uvědomuje, že nesystematická komunikace budování značky ČR do nedávné minulosti přispěla k tomu, že jsme ještě v mnoha částech vnímáni jako postkomunistická země s levnou pracovní silou.

Nyní se snaží projektový tým vytvořit nové vnímání ČR světovou veřejností, jako země bezpečné a demokratické. Snaží se vytvořit představu ČR jako země EU a významné kulturní a intelektuální křižovatky Evropy. Samozřejmě tím také nalákat turisty a zahraniční investory. V této souvislosti projektový tým vloni provedl dotazníkovou akci, která byla otištěna v Hospodářských novinách 15.3.2007. Dotazníková akce proběhla v téměř 100 zemích světa, s cílem odpovědět na otázku, jaký je současný obraz ČR ve světě, v čem lidé v zahraničí vidí naše přednosti a nedostatky a jak se občané a produkty naší země odrážejí v chápání značky ČR.

Výsledek byl, že povědomí o ČR je relativně vysoké a pozitivní obraz o naší zemi v zahraničí převažuje. Bohužel, mimo evropský kontinent jsme většinou stále považováni za geograficky těžko zařaditelnou zemi někde ve východní Evropě, byť i za nejrozvinutější a nejvyspělejší zemi bývalého sovětského bloku. U méně vzdělaných nebo informovaných cizinců je ČR v některých případech asociována s Balkánem. U většiny z nich jsme stále ještě v podvědomí pod názvem Československo (u zhruba poloviny respondentů). Pod názvem Česká republika si nás okamžitě vybaví pouze třetina cizinců.

Při otázce na cizince, co se jim vybaví jako první, když slyší o ČR, zcela jednoznačně odpovídají Praha. Takto reaguje téměř čtvrtina všech dotázaných. Dále to jsou naši sportovci, především fotbalisté, tenisté, hokejisté a starší atleti jako například Zátopek (21 %).

Okolo 17% všech respondentů označilo jako naše úspěšné exportní výrobky - sklo, zejména křišťálové, a bižuterii. Pro 11% cizinců je se slovem Česká republika nejvíce spojen náš automobilový průmysl a automobily Škoda. Jen o procento méně uvedlo české pivo. Zhruba stejný podíl cizinců považuje za klíčové představitele ČR exprezidenta Václava Havla, spisovatele Kunderu, Kafku a Haška či skladatele Dvořáka. Menší počet cizinců si asociuje ČR hlavně s lázeňstvím, historickými památkami a jedinečnou architekturou.“

Z ankety dále vyplynulo, že naši zástupci v zahraničí by uvítali více českých oficiálních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách či specializovaných národních prezentací. Tím by se zvýšilo povědomí o českém zboží a našem exportním potenciálu výrobků s vysokou přidanou hodnotou včetně vynálezů.

I přes rozdělení Československa se hodnota značky výrazně nezměnila, neboť obyvatelé v mnoha zemích tuto skutečnost ani nevzali na vědomí. “ Hospodářské noviny 15.03.2007 “

10. Politický vliv

Samozřejmě, že to, jestli se daný výrobek dostane na světový trh a vybuduje si tam jméno, záleží i na politické situaci dané země a hlavně na její ústavě, nařízeních a zákonech. V mé praktické části práce zjišťuji, jestli má vliv množství procent HDP, které vláda investuje do výzkumu a vývoje a školství na to, jak vnímají lidé na celém světě výrobky z tohoto státu. Samozřejmě to nejsou jediné oblasti, kterými může vláda ovlivňovat to, aby se firmy z daného státu stali světovými hráči na globálním trhu. Státy mají strategické týmy, které se zabývají tím, jak zvýšit vnímání daného státu po celém světě. Může to být různými veletrhy, Olympijskými hry, lákavými zákony (viz Dubaj, žádné daně), firmami- které se stanou špičkou ve svém oboru a ovládnou světový trh (Ysoft, Linet) a tak dále.

Po politických změnách, které se udály ve východní Evropě, a Sovětské Unii se globální trh změnil. Trhy, které byly uzavřeny západním zemím, se nyní otevřely.

Jakým způsobem může vláda ovlivňovat prostředí pro soukromý sektor, bych uvedla příklad z roku 1990, kdy americká vláda chtěla uzákonit „textilní akt“, který by nastavil velmi restriktivní globální regule na importovaný textil. Tento akt byl vetován prezidentem Bushem a veto bylo podpořeno americkým kongresem.

Kdyby se daný akt uzákonil, několik společností, které dovážejí oblečení do USA, by je dále dovážet nemohly. Jako konkrétní příklad byla firma L.A Gear dána na „watch list“ kvůli možnosti neférových obchodních praktik. Kdyby se to prokázalo, tak firma dále importovat zboží do USA nesmí. (Peter,P.; Donnelly,1998,strana 769)

Tohle je jeden příklad toho, že vlády vytváří prostředí pro podporu firem v exportu a zároveň může zakázat určitým výrobkům vstup na domácí trhy.

Na příkladě rozhovoru s panem Muchnou a panem Frolíkem je patrné, že vybudovat úspěšnou a světovou firmu není lehké a že nastavení takového prostředí pro podnikatele, aby se jim dobře podnikalo a inovovalo, je důležitou součástí toho, jak prorazit na světový trh.

ČR podporuje vědu a výzkum například dvojitým odpisem zdanění nákladů na inovace.

Díky evropské unii existuje spousta fondů, jak získat peníze na podnikání, inovace, marketing, školení atd. Také si samozřejmě uvědomuji, že „made in“ neovlivňuje pouze vládní nařízení a zákony, ale určitě k tomu dává příležitosti, motivaci a omezení.

Několik národních společností, především firma pana Muchny a pana Frolíka se stala světovým hráčem na globálním trhu. Pro další firmy už není otázkou, jestli se orientovat na zahraniční trhy pokud mají dobrý výrobek. Ale ty otázky jsou jiné. Jak se dostat na zahraniční trhy? Kdy vstoupit na zahraniční trhy, jakým způsobem a kam konkrétně a s jakou strategií na

ty trhy vstoupit? Vláda a Evropská Unie vytváří podporu pro české firmy pro vstupy na zahraniční trhy a to má samozřejmě také vliv na „made in“. Další věc, která může mít vliv na „made in“ může být to, kolik vláda investuje procent z HDP na školství. Čím je vzdělanější obyvatelstvo v daném státu, může mít také vliv na to, jak moc se podniká v dané zemi a inovuje. Podle názoru pana Muchny, by bylo velmi efektivní propojit centra vývoje a výzkumu univerzit a soukromých firem, tak by akademická půda měla značnou část příjmu od soukromých firem.

11. Obchodní značka firmy / státu

Už v Mezopotámii je dochovaná keramika, na které jsou značky, které reprezentující, kde byla keramika vyrobena a to se datuje před 3000 lety. Značky se postupně vyvinuly od pouhých názvů firem až po značky „hodnoty a důvěry“ pro své zákazníky.

Značka svým způsobem nabízí legální ochranu pro jedinečné vlastnosti a kvalitu daného výrobku, nebo služeb, do kterých firma investuje.

Značka zaručuje, že výrobek bude kvalitní, jestli je firma spolehlivá a mnoho dalších aspektů. Je to také záruka pro nakupující. Zákazníci mohou být ovlivněni reklamou, ale zároveň by si měli uvědomit, že ty náklady na reklamu pro daný výrobek musí zaplatit oni. Při výběru zboží s neznámou značkou, která je mnohem levnější, než zboží se značkou, která investuje do marketingu – může být ten velký rozdíl v ceně dán náklady na reklamu. Pro zákazníky je značka určitým ujištěním, že daný výrobek bude mít tu kvalitu, za kterou platí. Jako příklad bych uvedla trh s oblečením v ČR. Existuje tu spousta tržnic a čínských obchodů, ve kterých se dá koupit relativně levné oblečení „made in china“. Made in china pro nás většinou znamená levné, ale ne moc kvalitní.

Přesto velmi dobře prosperují na českém trhu i firmy jako H&M, Debenhams, Marks & Spencer a jiné, jejichž cena je mnohonásobně dražší, než čínské zboží na tržnici- přesto ale občas narazíme v těchto obchodech na zboží (které také bylo vyrobeno v Číně nebo Pakistánu, ale má na sobě značku mezinárodní firmy). Proč si lidé takové zboží kupují? Je to proto, že značka je zárukou kvality? Nebo je to forma vyjádření sociálního statusu? Je to tím, že obchodní značka je zárukou kvality a ručí za kvalitu, i když to bylo vyrobeno v zemích třetího světa. Tohle by mohlo být téma na celou další práci.

Dovolím si to ještě trochu rozepsat. Další druh firem s oblečením jsou mnohonásobně dražší a vyjadřují již formu statusu ve společnosti a to jsou firmy jako Zegna, Armani, Gucci atd.

Dalo by se říci, že když by zákazník zjistil, že výrobek od těchto firem, byl vyroben v Číně

(kde Čína v očích zákazníků na českém trhu nemá nejlepší kvalitu.) Mohlo by to jistým způsobem poškodit tu danou značku, ale opak je pravdou. Značka těchto luxusních firem je takovou zárukou kvality, že i pokud jsou některé výrobky vyrobeny z Asie, zákazníci věří, že firma dokázala výrobu procesovat takových způsobem, že výrobky budou velmi kvalitní. Kdyby se kvalita neosvědčila, tak by to mělo negativní dopad na tu značku. Stejně tak je otázkou statusu, kam člověk jede na dovolenou. Některé destinace si budují image luxusu a jsou velmi drahé a někteří lidé mohou jako formu statusu považovat nejen Armaniho, ale například i dovolenou na Maledivách atd. Takže i dovolená v určitých zemích může být považována za formu statusu – a ty určité země směřují svůj marketing tímto způsobem.

Značka se někdy stane takovou zárukou kvality, že se jméno značky stane běžně používaným slovem v běžném jazyce. Jako příklad bych uvedla Google, kdy se slovo „vygooglovat“ stalo synonymem toho najít nějakou informaci. Ještě pro zajímavost Google je pojmenovaný podle slova Gogal, což znamená 1 a tisíc 0. Má to být asociace na to, kolik informací se dá na googlu najít. Dalším příkladem firem, po kterých se převzal název jako běžně používaný pojem (což je pro firmu bezpochyby vyznamenáním kvality a pochvaly) je firma Jar, nebo Rollerblades, či Walkman.

Jako příklad toho, že firmy si obchodní značku musí kromě budování i ochraňovat, bych uvedla tento příklad s IBM. Stanley Kubrick chtěl slovo IBM použít ve filmu: „A Space Odyssey“, ale IBM mu to zakázala, jelikož se obávala, že to může poškodit danou značku, kterou si buduje a investuje do ní. Stanley Kubrick tedy posunul IBM o jedno písmenko v abecedě a nazval to HAL. (Lovemarks, Roberts K.)

Značka je také jakési teritorium kvality. Když nějaká firma investuje mnoho peněz do R&D je to způsob, jakým si ubezpečit zákazníky, že jejich výrobky jsou inovativní a kvalitní- což na první pohled na výrobky v obchodě vedle sebe- nemusí být hned vidět. Ale pokud si někdo kupuje například elektrospotřebič se značkou Miele, může si být jistý, že výrobek bude velmi kvalitní a bude mít spoustu drobných detailů, které výrobek dělají kvalitnějším, ale není to na první pohled patrné. Pouze značka to garantuje.

U států je značka států také příslibem bezpečí, či nebezpečí při návštěvě dané země.

U výrobků je to příslib toho, jestli výrobky z dané země budou kvalitní nebo nekvalitní. Je to příslib toho, jaká bude dovolená v dané zemi, nebo toho jestli má cenu jet do daného státu na studia, nebo ne, eventuálně, jestli je vhodné v této zemi založit pobočku firmy. Na příkladech, které jsem v této kapitole uvedla, je vidět, že existuje luxusní zboží a jakou důvěru prokazují

obchodní značky daného zboží, ale také existují luxusní destinace, které také mají strategický marketing. Obchodní značku, ať už státu či firmy, je potřeba si strategicky budovat a chránit.

12. Budování značky

12.1 Image

Jelikož koncept značek států má v sobě souvislost se značkami firem a u budování značky jde o budování image značky a vnímání značky potenciálními zákazníky, budu se zabývat tím, jak se v klasickém marketingu buduje obchodní značka.

Jedním ze základních pravidel budování značky je, aby zaměstnanci tou značkou žili.

Aby byli hrdí na to, kde pracují a aby si toho vážili a věřili, že to má smysl a že to někam vede. To samé se prokázalo u respondentů při vytváření studie hodnot obchodních značek států. Státy, které se umístily v první desítce- hodnotili vlastní občané těch států jejich vlastní zemi, jako nejlepší zemi na světě! (How the world sees the world, [online] cit. 11.1.2008)

Manažeři některých firem předpokládají, že zákazníci vidí danou značku stejným způsobem jako oni. To je jedna z častých chyb. Pro občany daného státu platí to samé. Je potřeba se dostat mimo náš vlastní pohled a zjistit, jak například náš stát vidí občané jiných států. A tomu se dá napomoci kvantifikováním, které poskytuje index hodnot značek států. Tento koncept ukazuje 6 oblastí daného státu a jak je vnímají lidé po celém světě. Zároveň ukazuje kde je prostor pro zlepšení.

Uvádím příklady z firem, ale je jasné, že procedura u států se bude odlišovat.

12.2 Jak se z obyčejné značky stává milovaná značka

Zaujal mě návod od Kevin Robertse (Lovemarks, 2005), který ve své knize Lovemarks píše, jak z obyčejné značky nějaké firmy (či státu) vytvořit značku, která bude v srdcích konzumentů.

1. Sdílet příběh

Doporučuje sdílet veřejnosti nějaký příběh, který bude lidem sympatický, a hlavně jej pak budou asociovat se značkou. Příběhy chytanou člověka u srdce a také jsou snadno zapamatovatelné a vytváří se tím image značky. Jako příklad bych uvedla brněnskou cestovní kancelář Victoria, která byla založena paní doktorkou a inženýrem Jarými. Narodila se jim dcera, která byla diagnostikována jako alergik. Proto založili cestovní kancelář, aby mohla trávit celé léto u moře a léčit se. Také na katalogích, které ročně rozesílají, jsou už po 12 let, každý rok - vyfocena jejich dcera a posléze i druhá dcera, jak rostou. Tento důvod založení kanceláře propagují všude. Také nabízí velké slevy pro alergiky, což ještě dokresluje jejich příběh za značkou.

Proč jsou oblíbené reklamy v televizi, které nás pobaví a zaujmou? Je to proto, že nám poví příběh? Annette Simmons říká: „Když slyším příběh, který se mě dotkne, dostanu „ dárek“ lidské pozornosti, ten druh pozornosti, který nás všechny spojuje.“ (Lovemarks, Roberts.K)

Jaký příběh implementoval „Lexus“ příběh ke své značce?

Představte si muže, který veze svou ženu, která má právě porod do nemocnice v autě Lexus.

Už mají pocit, že to určitě nestihnou a najednou vidí po boku cesty obchod Lexus. Zastaví tam a zaměstnanci jsou velmi nápomocni a úspěšně porodí dceru. Navíc ještě vyčistí auto a zdarma jim poskytnou nové a čisté auto a chovají se jako pyšní příbuzní. Rodiče pak pojmenovali dceru Isabela Lexus a firma si dala záležet, aby daný příběh patřičně propagovala.

2. Použijte minulost, přítomnost a budoucnost.

Kevin Roberts ve své knize lovemarks píše, že je nutné učit se ze své minulosti a uznávat ji a vědět kam směřuje v budoucnosti, aby se z obchodní značky stala “lovemark” neboli milovaná značka, Jako příklad bych uvedla německou firmu Audi, která svým klasickým logem se 4-mi kroužky ztělesňuje spojení 4 firem v jednu – Audi. Ty 4 kroužky se vztahují k minulosti, kdy se v roce 1932 spojili 4 společnosti (Wanderer, DKW, Horch a Audi). Státy, které “propagují” svou zajímavou minulost (Egypt – pyramidy, Itálie- starověký Řím, Řecko atd) jsou velmi úspěšné v turismu.

3. Zapojte sny

Čerpání ze snů je mocná cesta, jak ukázat lidem, že rozumíme jejich touze.

Sny mohou také inspirovat firmy. Připomínám slavnou hlášku Billa Gattese “Počítač na každém stole v každé domácnosti.” Kdysi to opravdu byl “jenom sen.”

Hláška, která zcela jistě ovlivnila image státu USA pronesena Johnem F. Kennedym na kongresu a také představovala určitý sen, je: „Věřím, že tento národ by se měl zavázat k dosažení toho cíle, aby člověk přistál na měsíci a vrátil se v bezpečí zpět na Zem a to předtím, než skončí tohle desetiletí.“

Neil Armstrong s Apollem 11, 20 července, 1969 misi splnil.

4. Živte své mýty a ikony

Kevin Roberts radí pro budování úspěšné značky, vybudovat známou ikonu.

Například Opera v Sydney, která láká každoročně spoustu turistů, má tvar plachetnice, což představuje australské sebevědomí a emocionální spojení s oceánem.

5. Stavět na inspiraci

Olympijské hry inspirovaly lidi po staletí. Sblíží lidi, jako fanoušky a zároveň propagují stát, ve kterém se konají.

Podle Kevina Robertse je nejdůležitější věc, kterou může udělat rodič pro dítě, vůdce pro jeho lidi, výrobek pro svého majitele, jakákoliv událost pro jejich publikum, je inspirovat!

(K.Roberts; Lovemarks;2005)



Obrázek 3. Sydney

<http://www.sydneyarchitecture.com/ROC/QU 1>

12.3 Jak se lidé rozhodují

Rozhodují se lidé, že si koupí daný výrobek na základě racionálního rozhodnutí?

Nebo jsou více ovlivněni emocemi? Například reklamy na parfémy, na kterých jsou krásné modelky, kterým se ženy chtějí “přiblížit” koupí výrobku. Nedává ta reklama ženám takový impuls, že pokud si výrobek koupí, tak se přiblíží svému ideálu?

Stejně tak reklamy na pláže zalité sluncem a zrelaxované top modelky, nedává daná reklama představu / iluzi toho, že se dovolenou v daném státě přiblížíme obrázku v dané reklamě?

Podle Kevina Robertse: „Emoce vedou k akci a racionální promyšlení vede k domněnce.“

(Lovemarks, 2005). Co je tedy základem vybudování úspěšné značky (firmy/státu)? Aby si ji konzumenti asociovali s příjemnem, nebo vysněným cíle. Což je na bázi emocí.

Co je ještě důležité při budování značky? Lidé zaplatí tolik za výrobek, nebo za dovolenou, kolik si myslí že má hodnotu. Ne jakou hodnotu opravdu má, ale kolik si lidé “myslí” že má pro ně “osobní “ hodnotu.

12.4 Boj o pozornost

Značky se snaží zacílit zákazníky na osobní úrovni. Dennodenně se snaží upoutat naši pozornost stovky reklam. Přímou, nebo nepřímou- přes telefon, e-mail, billboard, TV, noviny, rádio, internet, media atd. Jak upoutat lidskou pozornost je otázka, kterou řeší mnoho špičkových manažerů z různých firem a krajů. Neustále slyšíme o nových specializovaných a inovovaných výrobcích, novinkách, slevách a akcích, které nesmíme propásnout. Je to proto, že když reklama není kreativní, nová, překvapivá, zajímavá tak poměrně těžko v tom dennodenním návalu reklam na naši pozornost může uspět a opoutat naši pozornost. Stejně tak jako špičkové manažery v různých firmách řeší, jak upoutat pozornost zákazníku, tak podobné otázky řeší i politikové. Když se podíváme na stát, jako na značku tak stejně tak státy mezi sebou “soupeří” o pozornost turistů, zahraničních investorů, médií atd.

Jakmile se ale někomu podaří získat pozornost zákazníka, je důležité dokázat také to, že si ten výrobek, nebo ta dovolená v jistém státu tu pozornost zaslouží!

12.5 Guerilla marketing

Aby firmy na sebe upoutaly pozornost, tak zacházejí až ke “Guerilla marketingu.”

Guerilla marketing je na hranicích etiky. Je to “šoková” reklama s nízkými náklady.

Jako příklad bych uvedla případ, kdy firma někomu zaplatila ať vběhne nahý (pouze pomalovaný danou značkou) na fotbalovém utkání v přímém přenosu na hřiště.

Nebo když nejmenovaný velká supermarket zaplatí demonstrantům, aby si před ní stoupli, a tím přilákají pozornost médií a zajistí si tím reklamu zdarma. Tohle byla jen ukázka toho, kam až reklama může zajít.

13. Hodnota značek firem

Simon Anholt říká, že podle Business week, který uveřejňuje 100 nejhodnotnějších značek na světě je jejich celková hodnota je \$988,287,000,000. Což by znamenalo, že třetina bohatství

na celé planetě je tvořena značkami. Simon Anholt „Značky jsou důležitou částí ekonomického vývoje. Neměli bychom pomoci chudým zemím budovat značku?

Zajímavé je to, že hodnota značky Bacardi je mnohem větší, než HDP země, která ji produkuje. (How the World sees the World“[online] cit. 11.1.2008)

Simon Anholt uvádí, že za uznávanou značkou je velmi kvalitní výrobek. Ten produkt se dá vyrobit v „západních zemích“, ale lidé by si ho už nekupovali, kdyby byl například z Pákistánu. Jeden z důvodů proč si lidé kupují Mercedes je ten, že je z Německa a že si kupují například Nike, protože je z USA. Ale už by je nezaujal výrobek z Ghany atd.

Chudé země si neumí budovat image své země, jako značky. USA si cíleně buduje svůj image po celém světě a vytváří tím možnosti pro americké firmy snadněji prorazit na globálním trhu.

13.1 100 nejhodnotnějších značek firem na světě

Jakým způsobem Businessweek vyhodnocuje 100 nejhodnotnějších značek na světě?

Business week dělá každoročně vyhodnocení nejhodnotnějších značek firem na světě. Aby se firma mohla účastnit, musí alespoň jednu třetinu ze svých celkových příjmů mít ze zahraničí.

Musí být uznávanou značkou i mimo své zacílené zákazníky a mít zveřejněná finanční a marketingová data. Proto jsou vyloučeny značky jako Visa, Wal-Mart, Mars, and CNN.

Aerolinky také nejsou do hodnocení zařazeny, jelikož je těžké rozeznat hodnotu jejich značky a její vliv na prodej a potřebu zákazníků se dopravovat na různé destinace. (Všechny informace o tom, jak se soutěž vyhodnocuje, jsou ze stránky www.interbrand.com)

Základem vyhodnocení je analýza, která uvádí, kolik ta daná značka bude pravděpodobně vydělávat v budoucnosti. Nejdříve se odhadne, jakou hodnotu z dané firmy má značka.

Značka může být většinová hodnota společnosti, nebo víceméně celá firma, nebo jenom část firmy. Vypočítá se hodnota značky, jako 5 let výdělků té společnosti od čehož se odečtou operativní náklady, daně a jiné náklady. Síla značky se odhadne, aby se determinoval risk odhadnutých budoucích zisků. Nahlíží se na vůdčí postavení na trhu, stabilitu a globální dosah, nebo na možnost překročit globální a geografické hranice. Z toho se vyhodnotí snížená cena, která se aplikuje na výdělek značky, aby se dostala čistá současná cena.

Nakonec se ohodnotí síla značky, aby se určil risk těch předpověděných výdělků. Zvážení zahrnují vůdčí postavení na trhu, stabilitu a globální dosah- nebo také schopnost překročit geografické i kulturní hranice. To generuje slevu, která se aplikuje na výdělek značky, aby se získala čistá současná hodnota. Business Week a Interbrand věří, že tahle čísla reprezentují ekonomickou hodnotu značky. („Best Global Brands“ [online] cit.10.1.2009)

Nejhodnotnějšími značkami na světě se v roce 2008 staly:

BEST GLOBAL BRANDS

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	66,667	2%
2	3		United States	Computer Services	59,031	3%
3	2		United States	Computer Software	59,007	1%
4	4		United States	Diversified	53,086	3%
5	5		Finland	Consumer Electronics	35,942	7%
6	6		Japan	Automotive	34,050	6%
7	7		United States	Computer Hardware	31,261	1%
8	8		United States	Restaurants	31,049	6%
9	9		United States	Media	29,251	0%
10	20		United States	Internet Services	25,590	43%

Obrázek 4. Obchodní značky. www.interbrand.com, 3.1.2009

Zajímavé je si povšimnout, že 8 z 10 nejhodnotnějších značek je amerických, jedna je japonská a jedna je finská.

14. Metodologie

14.1 Kvantitativní část

14.1.1 Popis dat

14.1.1.1 Hodnoty made in

Data o hodnotách značek států pochází z webových stránek www.nationbrandindex.com z které jsem čerpala v roce 2006, poté se daná firma sloučila s Gfk a data z té stránky zmizely. Data hodnot značek států se ale stále dají nalézt na stránce <http://www.simonanholt.com/>. Simon Anholt mi poskytl mnoho informací na výzkum, které na internetu nejsou, za účelem napsání kvalitní bakalářské práce.

Hodnota made in

Podklady z kterých jsem čerpala hodnotu made in pro rok 2005 nejsou na internetu, ale byli mi zaslány Simonem Anholtem (všechny podklady jsou součástí příloh). Hodnoty made in jsou v jednotkách skóre, které je kvantifikováno na základě odpovědí z dotazníků. (viz přílohy a kapitola 7. Hodnota značek států;)

14.1.1.2 Investice vlád do školství a R&D

Investice vlád do školství procentuálně z HDP

Používala jsem data z roku 2005, protože na www.worldfactbook.com nejsou novější data, The World Factbook patří organizaci CIA Central Intelligence Agency.

Investice vlád do R&D

Data investic vlád do R&D jsou z organizace United Nations Development Program. Snažila jsem se opět použít data z roku 2005, ne vždy to bylo možné, tak jsou data z rozmezí 2000-2005. (<http://hdrstats.undp.org/indicators/128.html>).

Report ze kterého data jsou, je ze zdroje World Bank. 2007b. World Development Indicators 2007. CD-ROM. Washington, D.C.; agregáty kalkulovány pro HDRO organizací the World Bank.

Data jsem čerpala z webových stránek: www.worldfactbook.com

<http://hdr.undp.org/>

www.simonanholt.com

14.1.2 Model

Hodnota „made in“ = $A_0 + A_1 \times \text{R\&D \% z HDP} + A_2 \times \text{výdaje na školství \% HDP} + E$

14.1.3 Výsledek

Regresní statistika

VÝSLEDEK

<i>Regresní statistika</i>				
		<i>Chyba stř.</i>		<i>Hodnota</i>
	<i>Koeficienty</i>	<i>hodnoty</i>	<i>t Stat</i>	<i>P</i>
Násobné R	0,600511			
Hodnota spolehlivosti R	0,360613			
Nastavená hodnota spolehlivosti R	0,317988			
Chyba stř. hodnoty	2496,162			
Pozorování	33			
Hranice	14328	1803,917	7,942716	7,27E-09
R&D2005	1884,728	467,5217	4,031317	0,00035
School	-255,383	377,4252	-0,67665	0,503815

Proměnná je významná, pokud hodnota p je menší než 5% tedy 0,05.

14.1.3.1 Korelace

Jsem si vědoma, že hodnoty investic vlád procentuálně z HDP do R&D s hodnotami investic vlád procentuálně z HDP do školství, mohou spolu korelovat. Proto jsem udělala korelační analýzu kvůli možné multikolinearitě. Korelace mezi jmenovanými hodnotami je 0,357272. Korelace není statisticky významná.

14.1.4 Výsledek analýzy

Investice vlád procentuálně z HDP do R&D - čím větší je daná proměnná, tím větší je vysvětlovaná proměnná. To znamená, že čím více vlády investují do R&D, tím větší je hodnota made in.

Investice vlád procentuálně z HDP do školství se ukázalo statisticky nevýznamné.

Vztah se tady ukázal přímo úměrný jen s jednou proměnnou. (více v kapitole 15.Závěr)

14.2 Kvalitativní část

Rozhovory

Vybrala jsem si metodu rozhovoru s jedněmi z nejúspěšnějších podnikatelů České republiky, protože kombinace teorie a praxe, dává vědeckým pracím nový rozměr.

14.2.1 Václav Muchna

Václav Muchna v roce 2006 vyhrál prestižní ocenění Začínajícího podnikatele roku ČR, které uděluje firma Ernst&Young v 39 zemích. Je zakladatelem a CEO firmy YSoft s tiskovým řešením a daný výrobek exportuje do zahraničí. YSoft má velkou působnost na světovém trhu a je druhou nejvýznamnější firmou na světě ve svém oboru s cílem stát se jedničkou na světovém trhu. Firma YSoft koupila v lednu 2009 americkou firmu XPert Image, která se v nejbližší době přejmenuje na Y Soft Americas a firmu Y Soft bude zastupovat na americkém trhu. Firma YSoft má okolo 80-ti zaměstnanců a obrat přes 100 milionů Kč.

Jako jediná česká firma má pobočku v Japonsku a plánuje tam vybudovat R&D. Rozhovory s CEO Václavem Muchnou byly uskutečněny tři a to v Brně během října a listopadu 2008. Otázky jsem cílila spíše cílené na způsob, jak dosáhnout podobných úspěchů jako pan Muchna. Náš rozhovor se týkal mimo jiné toho, jakým způsobem nastavit prostředí pro inovace, o přidané hodnotě a školství.

Vybudování úspěšných firem, které se uplatní na světovém trhu s kvalitními výrobky, ovlivňuje hodnotu made in a tedy i celkovou hodnotu značky států. Bavili jsme se také o tom, jak by ČR mohla zvýšit hodnotu své značky z hlediska made in. Václav Muchna doporučuje zaměřit se na výrobky s vysokou přidanou hodnotou a exportovat je. Má návod na to, jakým způsobem nastavit prostředí pro inovace a jak by se měli začínající podnikatelé zaměřit na přidanou hodnotu svých produktů či služeb. Václav Muchna také poradil, jakým způsobem vytvořit inovační prostředí ve firmě. Mluvil o tom, jak je důležité udržovat tým ve změnách a personálně je motivovat, aby zaměstnanci sami chodili s nápady. Zdůrazňuje, že inovace a přidaná hodnota jsou důležitou součástí konkurenceschopnosti na světovém trhu. Pro pomoc českým firmám, aby se staly globálními, je podle V. Muchny důležité to, aby adaptovali inovativní myšlení.

Základem je ovšem výrobek, který se může stát globálním a na to se přijde dlouholetými investicemi do výzkumu a vývoje. Podporoval by více spolupráci univerzit a firem. Potom co se ten výrobek vyvine, tak by firma měla začít expandovat a hlavně při tom nepodcenit důležitost místního „know how.“ Manažeři se nesmějí bát a změnit způsob svého myšlení na myšlení bez hranic. Aby se firma stala úspěšnou globální firmou, tak musí využívat know how celého světa. Musí se také počítat s tím, že to bude trvat dlouho a musí mít adaptabilní strategie, které mají schopnost se rychle v čase měnit. Pan Muchna také souhlasil s názorem, že konkurenční výhodou při exportu českých výrobků jsou nízké výrobní náklady a pokud se budou zvyšovat, tak ztratíme konkurenční výhodu a jedinou cestou budou inovace.

14.1.2 Ing. Zdeněk Frolík

Ing. Zdeněk Frolík se stal nejen nejúspěšnějším českým podnikatelem v roce 2003, ale má také mnoho dalších aktivit a snaží se přispět k vylepšení školství a pomáhá i ve vládních záležitostech, jelikož mu záleží na budoucnosti a reputaci naší země. Zdeněk Frolík je zakladatelem a generálním ředitelem firmy Linet a také členem předsednictva rady vlády pro vědu a výzkum v České republice. Také je členem předsednictva svazu průmyslu a dopravy a je členem rady pro export a investice.

Ing. Frolík je zakladatelem firmy Linet. Firma Linet prodává své inovační výrobky do 70-ti zemí na všech kontinentech a je jedničkou na světovém trhu.

„Společnost Linet vznikla v roce 1990 na zelené louce, přesto je dnes jedničkou na domácím trhu zdravotnické techniky. Díky kvalitním produktům a originálním inovacím patří však mezi elitu i ve světovém měřítku. Ve svém oboru je nejdynamičtější se rozvíjející se firmou v Evropě, řadí se k pěti největším výrobcům nemocničních lůžek na světě.

Produkty Linet – nemocniční i ošetrovatelská lůžka, matrace i nábytek a další zdravotnické vybavení – se prodávají ve více jak 70 zemích světa na všech kontinentech.

Důkazem úspěchu je i řada ocenění v prestižních soutěžích. Společnost Linet se v roce 2006 stala Firmou roku a ve stejném roce se Linet dostal do společnosti 10 nejobdivovanějších českých firem.“(www.linet.cz)

S panem Frolíkem jsme se bavili o tom, jak je důležité nastavit inovativní prostředí. Měla jsem tu možnost se na to zeptat opravdového odborníka, jelikož firma pana Frolíka měla v roce 2008, 38 patentů. Pan Frolík v rozhovoru říkal, že když začínali, tak měli před sebou prázdný stůl a pár ohnutý trubek a chtěli z toho vytvořit produkt, který budou moct prodávat za několik stovek tisíc. Vytvořili nemocniční lůžka, která mají spoustu nadstandardních funkcí. Dokážou měřit, kolikrát se člověk v noci otočil. Jestli byly pacientovi podány léky. Pacient může přes skype, který je tam integrovaný mluvit se svými bližními a spoustu dalších technických vymožeností. Firma Linet exportuje 85% výrobků. Se Zdeňkem Frolíkem jsme se také bavili o reformě školství. Pan Frolík říká, že technické školy by měly učit průmyslovému inženýrství a inovační metodologii. Měla by se také udělat reforma terciárního vzdělávání, měly by se propojit vysoké školy s průmyslem, učit formou blokových studií, nastavit kontinuální stáže studentů v podnicích. Pan Zdeněk Frolík je zakladatelem své vlastní Akademie Produktivity a Inovací.

API – Akademie produktivity a inovací, s.r.o. je společnost, která nabízí komplexní konzultační a vzdělávací služby pro evropské průmyslové podniky. Jejich partnerům pomáhá budovat jejich schopnost kontinuálně zvyšovat konkurenceschopnost jejich výrobků a služeb. Mimořádnost API zdaleka nespočívá v jejím zaměření na "kouzelná slova" produktivita a inovace, ale v jejím ojedinělém přístupu k řešení problémů. Ten je, zjednodušeně řečeno, založen na synergii současného aplikování nejmodernějších metod a budování dovedností lidí. (<http://e-api.cz/>)

API –skloubila prostředí, které propojuje teorii a praxi. Prostředí otevřené diskuzi a sdílení know how. Propojuje průmyslového inženýrství, podnikání a management s inovacemi všeho druhu.

14.1.3 Ondra Krajíček RNDr.

Vedoucí R&D softwarové firmy YSoft. Měli jsme krátký rozhovor na téma inovace.

14.1.4 Ing. Lukáš Uhl

Lukáš Uhl je marketingový specialista. Bavili jsme se o internacionálním marketingu a o pronikání na zahraniční trhy. Důležitá je lokální znalost a strategie vstupu na zahraniční trhy.

Všechny rozhovory jsou v příloze.

15. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo ověřit hypotézy.

1. Čím více vláda investuje procentuálně z HDP na vědu a výzkum, tím lepší je vnímání značky „made in“ - neboli vnímání výrobku podle země původu obchodní značky, světovou veřejností.
2. Čím více vláda investuje procent z HDP do školství, tím bude vyšší hodnota „made in“ - neboli vnímání výrobku podle země původu obchodní značky, světovou veřejností.

Hypotézy jsou stanoveny na předpokladu, že čím více vláda investuje na podporu vědy a výzkumu a vzdělání lidí, tím lepší prostředí se nastaví v ČR pro firmy, aby měli prostředky pro inovace. Čím inovativnější a kvalitnější výrobky může poskytnout, tím lepší je konkurenceschopnost na globálním trhu.

První hypotéza se potvrdila regresní analýzou v kvantitativním oddílu empirické části. Analyzovala jsem data 34 zemí a výsledek je, že čím více investuje vláda procentuálně z HDP do R&D, tím lépe je země hodnocena v sekci „made in.“

Kvalitativní část je formou expertního rozhovoru s jedněmi z nejúspěšnějších českých podnikatelů Ing.Zdeňkem Frolíkem a Václavem Muchnou. Z rozhovoru vyplynulo, že inovace jsou základem konkurenceschopnosti na světovém trhu.

Druhá hypotéza se ukázala statisticky nevýznamná. Vyplývá z toho, že kolik investuje vláda peněz do školství procentuálně z HDP, nemá vliv na hodnotu „made in“. To by mohlo znamenat, že by se měla navázat užší spolupráce mezi univerzitami a firmami. Univerzity by dostávaly peníze od firem a firmy by hned vědecké poznatky uplatnili v praxi a pomohlo by jim to v konkurenceschopnosti na světovém trhu. Tohle vyplynulo z kvalitativního oddílu z empirické části, tedy z expertních interview. Václav Muchna vyjádřil názor, že spolupráce univerzit a školství by měla být větší, než je v současnosti. Kdyby školy dostávaly více peněz od firem a soukromého sektoru a méně ze státu, mohlo by to být mnohem efektivnější, než současná situace. Tím, že by univerzity spolupracovali se soukromými firmami na inovacích, by se zároveň mohlo přispět k větší konkurenceschopnosti českých výrobků na světovém trhu. To by mohla být cesta, jak zvýšit „made in“ a tedy i celkovou hodnotu značky země. Na tuhle novou hypotézu, která vyplynula na základě výsledků, by se musela analyzovat další data.

Zajímavé však je, že podobný názor má i pan Frolík. Pan Frolík si založil vlastní Akademii Inovací a Produktivity, která je založena na propojení praxe a teorie a různých oborů s neustálými inovacemi.

16. Použitá literatura a zdroje dat:

Online zdroje:

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index [online].[cit 2008-11-20]. Dostupné z:

<http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/>

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index [online].[cit 2008-06-11]. Dostupné z:

<http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/>

Best Global Brands[online].[cit 2009-10-01]Dostupné z

<http://www.businessweek.com/magazine/content/06_32/b3996410.htm>

Brand Thailand Among The Best[online][cit. 2009-01-01] Dostupné z:< [http://www.nation-](http://www.nation-branding.info/2009/01/17/brand-thailand-country-brands/)

[branding.info/2009/01/17/brand-thailand-country-brands/](http://www.nation-branding.info/2009/01/17/brand-thailand-country-brands/)>

China milk scandal: 53,000 children ill from tainted powder;[online][cit.2008-11-11]

<<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/3046665/China-milk-scandal-53000-children-ill-from-tainted-powder.html>>

Country brand index;Future brand.[online][2007-03-12]

Dostupné z:< www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2006.pdf>

How the World sees the World[online] [cit. 11.11.2008] Dostupné z: <www.simonanholt.com/sekce/articles>

Kopecký,L."Česká republika" - jak dobrá je to značka?[online].[cit2008-01-10] Dostupné

z:<<http://iforum.cuni.cz/IFORUM-3137.html>>

Kopecký,L.Made in Euro[online].[cit 2006-20-10]Dostupné z:

<http://www.czechtrade.cz/Global?xml=/pro_media/czechtrade_v_mediich/clanek_detail.xml&clanek=made-in >

Made in China[online].[cit.2009-01-01] Dostupné z <<http://www.nation-branding.info/2009/01/14/made-in-china/>>

Reena Amos Dies.Branding the United Arab Emirates [online].[cit.2009-01-21]

Dostupné z:<<http://www.nation-branding.info/2009/01/21/branding-the-united-arab-emirates-uae/>>

Saatchi Saatchi branding Kosovo [online].[cit 2009-01-29].Dostupné z:< [http://www.nation-](http://www.nation-branding.info/2009/01/21/branding-the-united-arab-emirates-uae/)

[branding.info/2009/01/21/branding-the-united-arab-emirates-uae/](http://www.nation-branding.info/2009/01/21/branding-the-united-arab-emirates-uae/)>

What are Hofstede's five Cultural Dimensions?[online][cit.2008-11-06].Dostupné z:< [http://www.geert-](http://www.geert-hofstede.com/)

[hofstede.com/](http://www.geert-hofstede.com/)>

Knižní literatura:

Baskervillová, R., F.;2003. *Hofstede never studied culture*, Accounting organization and society, 1/2003, s. 1
Cateora,P.R; Graham, J.; 2002.International marketing, McGraw-Hill

Cundiff,E.W; Hilger, M.T.; 1985.Marketing in the international environment, Homewood : Dow Jones-Irwin

Gove,M.; 2001.Made in America : the true stories behind the brand names that built a nation,

New York : Berkley Books

Joynt,P.; Warner, M.; 1996.Managing across cultures : issues and perspectives, London : International Thomson
Business Press

Keegan, W.; 2002. Global marketing management, Prentice-Hall International,

Kotler,P.;1993. Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations, New York : Free Press

Kotler,P.; 1997. The marketing of nations : a strategic approach to building national wealth, New York : The Free Press

Peter,P.; Donnelly, J.H;1998. Marketing Management,J. Irwin Mc Graw Hill

Roberts,K.:Lovemarks.2005,powerHouse Books

Časopisy:

Anholt,S. 1999. *Impact magazin* IFC, divize světové banky.Branding the developing Word. Journal of Brand Management of Nation Brands of the 21st century ^(strana 402)

Hospodářské noviny 15.03.2007

Zdroje dat:

www.worldfactbook.com

<http://hdr.undp.org/>

www.simonanholt.com

17. Přílohy

17.1 Použitá data

	R&D2005[%]	School[%]	Made in 2005
USA	2,68	5,3	22,250
Japan	3,15	3,5	22,590
Germany	2,49	4,6	20,936
UK	1,89	5,6	20,188
France	2,16	5,7	19,058
Italy	1,14	4,5	18,788
Spain	1,11	4,2	16,150
Canada	1,93	5,2	18,788
China	0,60	1,9	17,070
Australia	1,70	4,5	17,530
Netherlands	1,85	5,3	17,466
Russia	1,17	3,8	16,340
Denmark	2,63	8,3	17,200
Switzerland	2,57	5,8	19,222
Belgium	1,90	6	16,404
Sweden	3,74	7,1	18,654
India	0,85	3,2	14,198
Ireland	1,21	4,7	15,392
Turkey	0,66	4	11,954
Mexiko	0,40	5,5	12,642
Brazil	0,98	4	13,444
Norway	1,75	7,2	17,078
Portugal	1,78	5,5	14,404
Singapore	2,25	3,7	16,016
Poland	0,58	5,5	13,220
Estonia	0,91	5,1	12,248
Malaysia	0,69	6,2	13,512
South Korea	2,64	4,6	16,738
Egypt	0,19	4,2	12,112
Hungary	4,46	5,5	13,672
Czech Republic	0,88	4,4	13,218
Indonesia	1,28	3,6	12,590
South Africa	0,41	5,4	12,934

17.2 Rozhovor s expertem na export panem Václavem Muchnou

Jak si myslíte, že by ČR mohla zvýšit hodnotu své značky z hlediska made in?

Zaměřit se na produkty s vysokou přidanou hodnotou a místo exportu surovin exportovat výrobky s přidanou hodnotou. Měli bychom se více zaměřit na české výrobky. Momentálně to funguje tak, že Toyota tady má továrnu a to, že tu máme kvalitní české ruce, dělá jméno japonské Toyotě.

Jaké máte nástroje, abyste pomohli takovému posunu k vyšší přidané hodnotě?

První věc je, že firemní kultura a firemní strategie, musí hlásat, že se to tak v té firmě dělá a ti lidé o tom musí vědět, že pracují v takové firmě, která se zaměřuje na vyšší přidanou hodnotu.

Jakým způsobem můžou vybudovat výrobek s přidanou hodnotou začínající podnikatelé?

Na prvním místě stojí zákaznická empatie naslouchat zákazníkům.

Druhá věc je nenechat se odradit neúspěchem. Bez chtít - to nepůjde. Musíš chtít a strašně moc chtít.

Představte si, že jste politik. Jak byste podporoval podnikatele, aby se zaměřili na přidanou hodnotu, která je základem konkurenceschopnosti na globálním trhu, jak říkáte?

Důsledněji bych propagoval vybrané obory, motivoval bych lidi k tomu, aby školy bádaly po tom, co chtějí firmy a to co se dá uvést do praxe.

Zvýšil bych rozpočty různým vědeckým pracovištím a museli by vykazovat výzkumné projekty, které byly uvedeny na trh od jednoho roku od podepsání smluv, do dvou let od podepsání smlouvy atd. Hlavně bych udělal úzce specifikovanou marketingovou kampaň, aby ti lidé

cháпали k čemu to je. Potřebujeme nastolit takovou situaci, kdy bude spolupráce firem a univerzit běžně dělat aplikovaný výzkum. Systémem hodnocení a přidělem peněz pro školy se dá nastavit motivace a pohnout ekonomika. Rámcový programy jsou postaveny tak, že financování je na prvních pár let a je potřeba postavit na dlouhodobou spolupráci.

Jak vznikají inovace?

Je potřeba tým udržovat ve změnách, lidi na ty změny musí být zvyklí. Zaměstnanci se musí personálně motivovat k tomu, aby přicházeli s novými nápady. Zavádět soutěže o inovace a podobně. Vytvořit prostředí, které netrestá za chyby, které se stanou poprvé.

Pokrok je, když stejnou chybu neuděláme dvakrát.

Nejdůležitější je, aby lidé chodili sami s nápady i úplně novými vizemi co dělat. Čím víc je lidí ve firmě- tím větší je inovační potenciál. Některé firmy dávají procenta z výnosu patentu, které vymyslí jejich zaměstnanci. U nás ve firmě máme Inovační cenu, kterou zaměstnancům udělujeme - inovace, může být produktová nebo procesová. Cílem je, že něco začneme dělat s nižšími náklady a s vyšší produktivitou.

Jak česká vláda podporuje vědu a výzkum?

Dvojnásobný odpisem na vědu a výzkum, ale to je málo hmatatelná podpora. Měla by se snažit, aby spolupráce firem a vysokých škol nebyla pouze teorie, jejichž jediným výstupem je marketing firem snažící se najít nové zaměstnance. To si myslím, že je základem toho, aby ČR měla výrobky s přidanou hodnotou, se kterými se dá uspět na globálním trhu.

Jak nastavit prostředí, aby více firem prorazilo na světovém trhu?

Důležitá je podpora vědy a výzkumu. Podpory zvýšení vzdělání na vysokých školách a základního výzkumu na vysokých školách a podpora výzkumu a vývoje ve firmách a podpora spolupráce mezi vysokými školami a firmami.

Jak by se dalo zamezit migraci lidského kapitálu, který ČR má?

Jak se tomu zamezit nedá, je poskytnutí finanční zabezpečení, které nabízí západ.

Musíme jim tady nabídnout zajímavou práci ve firmách a oni musí vidět do budoucna, že to někam směřuje. Na akademické půdě se to dá udělat tak, že se budou finančně dostávat procenta z toho, co lidé na akademické půdě vymyslí. Potřebujeme firmy, které budou mít centrály tady, a to se váže na podporu exportu.

V jaké oblasti si myslíte, že má ČR možnosti vytvořit produkty s vysoce přidanou hodnotou a prorazit na globálním trhu?

Nanotechnologie, biotechnologie, farmacie, Software...

Jakým způsobem si mohou začínající podnikatelé vytvořit konkurenční bariéru?

Kdykoliv s něčím přijdeš, tak nezabráníš tomu, aby to někdo zkopíroval. Jedinou cestou jakou můžeš bojovat, je neustála inovace. Když to někdo chce zkopírovat a ukradnout, tak v době kdy toho dosáhne, ty už opět inovuješ a budeš napřed.

Jaká je společenská odpovědnost firem na globálním trhu?

„Business makes peace.“ Firmy by si tohle měly víc uvědomovat a přemýšlet o tom.

Co byste doporučil v 5-ti krocích českým firmám, které chtějí prorazit na zahraniční trhy?

1. *Vydržet.*
2. *Aby to rozhodnutí zvážili, a aby byli opravdu odhodlaní- nebo aby do toho nechodili.*
3. *Aby se naučili anglicky.*
4. *Pokud chtějí na zahraniční trhy, musí nabídnout o hodně víc, než konkurence. Mít zmapovanou konkurenci a dokázat to všechno správně odkomunikovat.*
5. *Nesmí se bát létání.*

Jak pomoci českým firmám, aby se stali globálními?

Za první musí adaptovat inovativní myšlení, musí mít něco, co se může stát globálním a na to se přijde dlouholetými investicemi do výzkumu a vývoje. Potom co tohle vyvinou, tak musí začít expandovat. Nikdy nepodcenit důležitost místního „know how.“ Vždycky musí dělat business tak, jak by to dělali místní. Ale ať tam klidně svého manažera pošlou, ale dlouhodobě by to neměli vést lokální manažeri. My ve Ysoftu jsme v 7-mi zemích na 3 kontinentech a všude máme lokální manažery.

Nesměji se bát a musí věřit a změnit svůj způsob myšlení na myšlení bez hranic. Musí ze svého mozku smazat hranice. Aby se stali úspěšnou globální firmou, tak musí využívat „know how“ celého světa. Bezhraničnost!

Musí počítat s tím, že to bude trvat dlouho a musí mít adaptabilní strategie, které mají schopnost se rychle v čase měnit.

A také tolerantní manželky, které chápou, že budou hodně cestovat.

Co je potřeba při pronikání na zahraniční trhy?

Bez místního zastoupení se tam člověk nehne.

Jsou potřeba lokalizace, ale míra té lokalizace se naprosto liší.

Základní rysy mají stejné. Všichni potřebují šetřit a zabezpečení.

Myslíte si, že existuje na světovém trhu výrobek, který by lidé vyhledávali kvůli tomu, že je z ČR- protože má pověst nejkvalitnějšího světového výrobku?

Škodovka

Myslíte si, že kdyby vláda investovala do R&D – tak, aby se zvýšily možnosti konkurenceschopnosti na světovém trhu a zároveň by to zvýšilo hodnotu značky země?

Ano.

Čím je ČR pro zahraniční investory a turisty zajímavá a jak by se dala zvýšit její zajímavost?

Pro turisty – uklidit město a zajistit aby řidiči taxi nepodváděli.

Pro investory zajistit levnou a kvalifikovanou pracovní silou.

Znáte nějaký výrobek, který dosáhl světového věhlasu a proslavil svou zemi a vzešel z postkomunistických zemí?

*Baťa, Škoda, Becherovka, Plzeňský pivo,
Sklo, zbraně.*

Nezdá se Vám, že konkurenční výhodou při exportu českých výrobků jsou nízké výrobní náklady a pokud se budou zvyšovat, tak ztratíme konkurenční výhodu a jedinou cestou budou inovace? Jaký na to máte názor?

Souhlasím ...

Co si myslíte, že ovlivňuje koncept made in?

Kvalita a množství exportu výrobků daného státu.

Jaké znáte české firmy, které se prosadili na mezinárodním trhu?

Linet- nemocniční lůžka

Moravi IT

Grisoft

Brano

Jsou výrobky z nějaké země, které vyhledáváte, nebo kterým se naopak vyhýbáte?

Mám rád auta z Německa, olivy z Řecka nebo ze Španělska, Sushi v Japonsku...

17.3 Rozhovor s panem Zdeňkem Frolíkem

Firma Linet má 38 patentů. Jak jste nastavil ve firmě takové prostředí, aby se docházelo k tolika inovacím?

Ono je to dáno povahou podnikatele, tedy mojí povahou. Že jsem velmi zvědavý a mám takový sportovní přístup k řešení problému. Neznám „nejde“, pouze za jakých podmínek lze.

V mém případě jsem firmu založil a jsem v jejím čele. Tím, že se ukázalo během delšího období, že jsem relativně vhodná osobnost na řízení té firmy a to těmi základními podnikatelskými vlastnostmi. To generuje nějakou energii a ta přechází na ostatní buď spontánně, nebo z příkazu. Tím se ta moje vlastnost stala vlastností té společnosti. Jsme inovativní společnost. Ono to slovo inovativní je docela relativní. Super inovativní nápady se dají realizovat i na jednoduchých myšlenkách. Pro vědu, inovace, základní výzkum, aplikovanou vědu platí podobná pravidla. Nejsou až tak přesná pravidla kde končí aplikovaný výzkum a kde začínají inovace. Osm let jsem pracoval v Akademii věd. Občas je to řešení pokus omyl, nebo se aplikují fyzikální pravidla a vynalezne se věc, která se dá patentovat. A jelikož tomu ostatní nerozumí, protože jsem tak hluboce v tom jednom detailu, tak se to dá nazvat věda.

Patentovat jde úplně všechno co tady je, pokud je to myšlenka nová už je jedno, jestli je to v oboru molekulární genetiky, nebo nějaký způsob, tvar nebo charakteristika jako autorská. V době kdy jsme začínali, jsme věděli, že máme jednoduchý produkt a to je nemocniční lůžko. A jak jsme přemýšleli jak to udělat abychom z toho udělali světový business a abychom se odlišili, abychom zaujali.

Věděli jsme, že máme jednoduchý produkt. Ale chtěli jsme z těch pár ohnutých trubek udělat produkt, který prodáme za 200-300 tisíc. A to Vás vede k tomu přemýšlet co kdyby.

Otázky typu: Jestli to zákazník používá? Jaké problémy má obvykle s tím procesem? Uvědomuje si silné a slabé stránky, nebo trpí provozní slepotou? Jaké má obecně problémy s těmi výrobky? Jaké má problémy s procesy? Těch aspektů je strašně moc. Pokud si na ty otázky začnete odpovídat, zapojíte do toho několik chytrých lidí a snažíte se na to dívat z různých pohledů, nebo na to aplikujete nějakou sofistikovanou metodu – tak se pravděpodobně doberete k nějakému zajímavému řešení a pak se s vysokou pravděpodobností na trhu uplatníte.

Jak se tvoří inovace? Jak vytváříte inovativní myšlení, aby s inovacemi chodili zaměstnanci sami?

Myšlenky nechodí samy od sebe. Myšlenky reagují na vnitřní otázky, které si pokládáte. Musíte mít tu vnitřní potřebu. Přesvědčíte své kolegy, že to má smysl. Zapojíte své zákazníky a dodavatele. Zapojíte do toho své vlastní zkušenosti, které máte. Tak vás to navede krok od kroku. A pokud postupujete podle metodiky, tak Vás to vede od stavu v oboru přes nějaké evoluční křivky, který ten obor má a vygenerujete z toho budoucnost, kam se ten obor odvíjí. Aplikujete na to, co se v tom oboru a těch systémech odehrálo a to jaké typy inovace do toho přinesete atd. Máte na to pomůcky například světové rešerše patentů- jaké typy inovací do toho přinesete. Kdybych Vám měl tu otázku zodpovědět, tak je to tak na 2 semestry studia. To není tak jednoduché. Je to metodicky tak zpracované, že to prostě lze zcela zautomatizovat. Když máte definováno „co“, tak zapojení té lidské kreativity a toho lidského mozku a můžete začínat od prázdného stolu, kdy vůbec netušíte, co budete mít a výsledkem je, že po roce, že máte ten produkt. Zapojením toho lidského mozku, té lidské kreativity do toho systému vede k výsledkům. Začínáte z prázdného stolu, kdy vůbec netušíte, co by mohlo být a výsledek je, že po roce máte ten produkt. Každý systém má evoluční vývoj.

Například sekání trávy: prvně řezali trávu nějakým pazourkem, pak se to vygenerovalo po nějakou kosu. Pak to šlo ještě rychleji. Později byla potřeba to automatizovat, tak přišly sekačky, pak to lidé nechtěli tlačit tak to upravili tak, že ta sekačka jezdí sama po té zahradě a nyní budou postřiky, aby ta tráva vůbec nevyrostla. Příště například přijde genetická úprava trávy- aby vůbec nevyrostla. Ten problém je posekaná tráva a ne ten stroj. Pokud si vytyčím, čeho chci dosáhnout, tak to jde snadněji.

Například holení – zamyslete se nad evolucí holení a těch strojků na holení. Nakonec se ten obor může vyvinout k tomu, že si muži vezmou nějaké prášky a ty vousy jim vůbec nevyrostou. Nebo třeba telefon – třeba v budoucnu ho budete ovlivňovat myšlenkami. Ten proces jde odhadnout. I takovéto aktivity se dějí ve světě, akorát je to drahé. Funkce telefonu je už tak 1% z těch všech funkcí, které telefon poskytuje. To byly příklady, že ten proces lze odhadnout. Proces u nemocničních postelí je takový, že teď už jsou koncové terminály informačního systému. Naše výrobky sledují, kolikrát se pacient přetočil, kolikrát tam přišla sestra atd. Kamera z té postele snímá toho člověka a přenáší to domů- tak se s ním můžete bavit přes skype. Ten systém evolučně dál pokračuje. Ta funkce toho ležení je potlačena a má to spoustu vymožeností, které přispívají zlepšení podmínek pro toho pacienta.

Představte si, že byste byl politik a chcete české výrobky dostat na určitou úroveň, aby byly uznávány ve světě.

Já nemám tolik informací, abych vynášel soudy co se jak má udělat, aby to bylo lepší. Pracuji jako člen předsednictva rady vlády pro vědu a výzkum v České republice. Jsem členem šesti členného týmu a i vlastní rady, které tyto věci řeší. Také jsem členem předsednictva svazu průmyslu a dopravy. Kromě toho jsem členem rady pro export a investice. Ale přesto si netroufám tohle soudit. Já jsem příznivec triviálních inovací. Možná jste viděla některou mou přednášku na téma inovace. Dimenzí inovací je hodně a v každé z nich existuje spousta příkladů jak je ovlivňovat. Důležité jsou také nevědecké inovace, schválně to tak nazývám, abych vyvolal pocit, že to může každý. Za vědou a výzkumem se skrývá takové tajemno. 90% všech úspěšných řešení nevychází ze složitých věd a proto tomu říkám nevědecké inovace. Propagovat tyhle nevědecké inovace není nic až tak drahého z hlediska státu, ale musí se tomu dát to správné PR. Například design je pro výrobek moc důležitý. Vytvoří se brand určitého designu, jako máte například italské boty a je to úspěch.

Já se chci pokusit přijít s návrhem, aby podnikatelé používali made in Czech Republic a ne made in eu.

Víte, to je běh na dlouhou trať. Image toho výrobku není dána jenom designem, ale je i ve spolehlivosti toho produktu. Otázka designu je tady ještě hodně často podceňovaná. Ví se, že je to spolehlivé, ale otázka je, jestli je to také hezké. To, že jsou výrobky kvalitní, to se u produktů v EU předpokládá. Výběr výrobků z různých zemí máme velký. Jestli to člověk koupí, nebo nekoupí má co společného s tím, jak to vypadá. To, že je to kvalitní, se v EU předpokládá. Ale otázka je, jak to vypadá. Ale druhá věc je, že pokud máte na výběr například mezi italským švýcarským a francouzským- tak potom rozhodují emoce. Máte srovnatelné produkty a rozhoduje design.

Vy exportujete 85% výrobků. Jaké máte zajímavé story na vstupy na odlišně kulturně trhy.

No to máme, to je na dlouhé povídání. Každá země je velmi odlišná. My musíme ty produkty i konstrukčně odlišovat. Například Japonci očekávají absolutní kvalitu. Tak když jim přijde deset postelí a jedna má malinko odlišný odstín jednoho kovu na celé posteli, někdo jiný by si toho nevšiml. Tak pro ně je to velký problém celkové produkce a detailně zkoumají, jak je

možné, že ta jedna postel má o jeden odstín jinou barvu. Tak je to pro ně katastrofa. Pro Japonce to může indikovat problém produkce a řeší, jak vůbec toto mohlo nastat. V Itálii je design chápán úplně jinak. Ve Francii to musí být barevný. Švýcaři a Němci se na ty produkty dívají hlavně designově, aby ty produkty vypadaly jako v hotelu, ne jako v nemocnici a aby to vypadalo hezky. Pro někoho i naše jednoduchá postel je science fiction. Pro někoho i sofistikovaný produkt je hodně málo, protože ten vnitřní interiér deklaruje úroveň nemocnice. V každé zemi je jiná platební morálka. Ty rozdíly jsou obrovské.

Myslíte, že ČR má dostatečnou síť podpor, aby podporovala vstup na zahraniční trhy?

Já si myslím, že ČR má systém, který podporuje naše podnikatele. Když to srovnám s podporou, jakou měli na západě, tak si myslím, že jsme měli větší. V podstatě znám spoustu firem našich konkurentů, které tuhle podporu neměli. Historicky jsme měli nějaké podpory z Leonarda, Phare atd. Otázka je, jak je schůdná celá ta administrace. Ta by se mohla zjednodušit. Já si nemyslím, že by tu podpora nebyla, nicméně otázka je, jak je schůdná administrace pro podniky. Ale nemůžu říct, jestli je to vinou ČR, nebo jak se to v EU vyvinulo, aby se zabránilo korupčnímu prostředí.

Nikdy není dost této podpory, jelikož podporovat vědu, výzkum, inovace, design, vzdělávání, je vždy investice do budoucnosti pro vytváření hodnot. Já jsem pravicový. Já jsem pro to, nejdříve hodnoty vytvářet a pak posléze je rozdělovat. Ne je rozdělovat a pak se uvidí. Existují tady daňové odpočty na inovace, granty a různé jiné podpory. Ony se snadno vyjadřují názory na to, jak by se to mělo dělat ale poté dělat rozpočty, které jsou v souhře s penzí, s řešením kompromisů vůči jiným koaličním partnerům ve vládě a jinými makroekonomickými agregáty. Nechci tady dělat jednoznačné soudy, jak se to má udělat. Ale zavedení Eura, vytvoření „design centra“ -to aby měly výrobky svou charakteristickou „tvář“ a vytvořit si tady v podstatě pověst těch produktů se odvíjí od designu až po technickou spolehlivost. Jediný Německo a Japonsko si vyvinuli brand totální spolehlivosti. Made in Japan je zárukou naprosté spolehlivosti.

Když uděláte produkt, který je průměrný, tak náklady mohou být 80 a můžete jej prodat za 100. Ale pokud uděláte extra hezký design, tak může být za 120, ale náklady můžou být stále 80. Já bych doporučoval, aby se změnil způsob výuky na vysokých školách.

Technické školy by měly učit průmyslové inženýrství a inovační metodologii. Naše vysoké školy převážně vychovávají lidi pro vědecko-výzkumnou práci, ale mnoho lidí stejně pak dělají nějaký management. Takže ta energie věnovaná do matematiky, fyziky a teoretických

předmětů je nevyužitá, možná to naučilo přemýšlet, ale mohla se část té energie věnovat do soft skills. Do oborů jak pracovat s lidmi, jak řešit inovace procesů atd.

Udělat reformu terciárního vzdělávání, propojit vysoké školy mnohem více s průmyslem, bloková studia, nastavit kontinuální stáže těch studentů v podnicích. To by vedlo k lepším výsledkům víc, než jen někomu něco dávat. Co je darované a co je zadarmo, nemá tu hodnotu. Mnohonásobně více lidí je nešťastných z těch, kteří jsou bohatí, než z těch, kteří jsou chudí. V Africe máte mnoho lidí, kteří sou šťastní. Mnohem lepší je startovací rada, než peníze. Peníze Vám může dodat finanční trh, jsou business angel atd. Bohatí lidé nemají potřebu schraňovat další bohatství, snaží se udělat nějakou dlouhodobou stopu a mají z toho radost, že se vám to podařilo. Snaží se pomáhat buď předáváním formou charity, anebo předáváním zkušeností.

Jak dosáhnout toho, aby teorie mezi firmami a školstvím nebyla pouhá teorie ale praxe?

To je hezky řečeno, ale těžko dosažitelné. Proto já jsem členem představenství svazu průmyslu a snažím se podílet na bílé knize. Musíte spolupracovat, je jako když Vám někdo řekne, že máte držet správnou životosprávu. Tak ono se to řekne, ale tak snadno to nejde. Řešením by bylo, že škola třeba dostane na vědu a výzkum od státu přesně tolik peněz, kolik dostane peněz od firem.

Jaké máte osobní hesla?

(pan Frolík má na stěně obrovské puzzle)

Když se podíváte na tohle puzzle na stěně, tak je na tom vidět, že všechny kostičky puzzle jsou stejně důležité. Stejně jako všechny aspekty podnikatelského světa jsou stejně důležité. Když Vám tam bude chybět jedna kostička, tak ten obraz nemá hodnotu. Stejně tak to je v podnikání.

Nebo „být předmětem touhy a ne volby“.

Když je tu ta touha, tak je snaha od toho zákazníka udělat ten business a když tu touhu má a vy mu vyjdete vstříc, tak ten business zrealizujete. A když je tam ta emoce, tak se ten business zrealizuje o trochu vyšší ceně.

17.4 Rozhovor s vedoucím R&D Ondrou Krajíčkem

Jelikož tahle práce má úzkou souvislost s R&D, udělala jsem ještě krátký rozhovor s vedoucím R&D firmy Y Soft Ondrou Krajíčkem.

Představte si, že jste politik. Jak byste podporoval podnikatele, aby se zaměřili na přidanou hodnotu, která je základem konkurenceschopnosti na globálním trhu?

Zavedl bych subvence pro inovace. Restrukturalizoval bych daňový systém. Odpisový předpisy, aby se dali dělat velké investice do inovací.

Jakým způsobem vznikají inovace?

Zásadní je snažit se pochopit svět očima zákazníků. Vžít se do jejich role. Přístup musí mít člověk v sobě. Dalším nástrojem je strukturovaný dialog. Sledování chování uživatelů a dělá se s nimi interview, jako ty teď se mnou. Kreativita a invence. Hodně funguje synergický efekt. Silný technologický zázemí, aby se člověk mohl oprostit od omezení.

Člověk musí mít jasnou vizi, jasnou strategii, všeobecný rozhled. Balance mezi inovacemi a udržitelným rozvojem. Je potřeba v lidech podporovat kreativitu a dát jim odpovědnost.

Myslíte si, že existuje na světovém trhu výrobek, který by lidé vyhledávali kvůli tomu, že je z ČR- protože má pověst nejkvalitnějšího světového výrobku?

České pivo, české palné zbraně, třaskaviny, Tatra.

17.5 Rozhovor s Lukášem Uhlem, marketingovým specialistou

Export zahraničních značek na náš trh

Ptala jsem se marketingového specialisty z L'Orealu, jak probíhá vstup na zahraniční trhy. Vysvětlil mi, že první 3 kroky jsou následující:

1. Pochopit odlišnosti mezi francouzskou a českou kulturou

V každé zemi jsou jinak ochotni platit za kvalitu. Vnímání relativní hodnoty značky, vůči ceně. V ČR fungují slevy! Češky si radši koupí něco ve slevě. Ve Francii bude atraktivnější varianta, že zaplatíš víc, ale dostaneš k tomu například navíc rtěnku. Francouzští kadeřníci se rádi staví do role prodejce a čeští spíše odmítají roli obchodníka.

2. Zajistit distribuční kanály

Na tom příkladě s L'Orealem jsou některé distribuční kanály kadeřníci, kteří už ale mají svou značku, kterou používají. Proto je potřeba vymyslet strategii, při které by vyměnili tu svou značku za L'Oreal.

3. Tailoring na lokální prostředí

Lokálnímu managementu dát mandát k tomu, aby zajistili odlišnosti toho trhu.

Delegace pravomoci na lokální management.

17.6. Značky států

Overall Ranking	Total	Ranking		
United Kingdom	128.772	1	Top 5%	1.67605
Switzerland	127.428	2		
Canada	127.298	3		
Italy	126.797	4	Top 10%	3.3521
Sweden	126.583	5		
Germany	126.410	6		
Japan	126.259	7		
France	125.594	8		
Australia	124.956	9	Top 20%	6.7042
United States	124.912	10		
Spain	123.094	11		
The Netherlands (Holland)	122.970	12		
Norway	121.767	13		
Denmark	121.680	14		
New Zealand	118.452	15		
Belgium	117.023	16		
Ireland	114.738	17		
Portugal	114.283	18		
China	108.660	19		
Russia	107.398	20		
Hungary	106.608	21		
Brazil	106.276	22		
Singapore	105.696	23		
Argentina	104.013	24		
South Korea	103.397	25		
India	103.347	26		
Mexico	103.168	27		
Egypt	102.000	28		
Czech Republic	101.586	29	Bottom 20%	6.7042
Poland	100.955	30		
Malaysia	99.415	31		
South Africa	98.850	32		
Estonia	97.331	33	Bottom 10%	3.3521
Indonesia	95.906	34	Bottom 5%	1.67605
Turkey	95.251	35		

Exports Overall Ranking	Total	Ranking	Governance Overall Ranking	Total	Ranking
Japan	22.590	1	Switzerland	21.020	1
United States	22.250	2	Sweden	20.949	2
Germany	20.936	3	Norway	20.432	3
United Kingdom	20.188	4	Denmark	20.385	4
Switzerland	19.222	5	Canada	20.334	5
France	19.058	6	The Netherlands (Holland)	20.165	6
Canada	18.788	7	Australia	19.626	7
Sweden	18.654	8	Belgium	19.546	8
Italy	17.678	9	New Zealand	19.233	9
Australia	17.530	10	Germany	19.155	10
The Netherlands (Holland)	17.466	11	United Kingdom	18.661	11
Denmark	17.200	12	Spain	18.504	12
Norway	17.078	13	France	18.121	13
China	17.070	14	Italy	18.070	14
South Korea	16.738	15	Japan	17.927	15
Belgium	16.404	16	Portugal	17.842	16
Russia	16.340	17	Ireland	17.698	17
Spain	16.150	18	Hungary	16.385	18
Singapore	16.016	19	Singapore	15.649	19
New Zealand	15.582	20	Poland	15.514	20
Ireland	15.392	21	Czech Republic	15.455	21
Portugal	14.404	22	United States	15.388	22
India	14.198	23	Estonia	15.038	23
Hungary	13.672	24	Brazil	14.542	24
Malaysia	13.512	25	Mexico	14.239	25
Brazil	13.444	26	South Korea	14.154	26
Poland	13.220	27	Argentina	14.015	27
Czech Republic	13.218	28	Egypt	13.970	28
Argentina	13.074	29	Malaysia	13.913	29
South Africa	12.934	30	India	13.516	30
Mexico	12.642	31	Turkey	13.368	31
Indonesia	12.590	32	South Africa	13.118	32
Estonia	12.248	33	Russia	13.114	33
Egypt	12.112	34	Indonesia	12.795	34
Turkey	11.954	35	China	12.225	35

Investment Overall Rank	Total	Ranking	Culture Overall Ranking	Total	Ranking
United Kingdom	20.528	1	Italy	23.810	1
Canada	20.422	2	France	23.358	2
United States	20.330	3	United Kingdom	23.082	3
Switzerland	19.896	4	Spain	22.764	4
Australia	19.810	5	United States	22.700	5
Sweden	19.272	6	Germany	22.491	6
France	19.158	7	China	22.469	7
Germany	19.042	8	Japan	22.160	8
Italy	18.848	9	Russia	22.140	9
The Netherlands (Holland)	18.560	10	The Netherlands (Holland)	21.048	10
Denmark	18.394	11	Sweden	20.972	11
New Zealand	18.292	12	Portugal	20.540	12
Spain	18.262	13	Australia	20.486	13
Norway	18.130	14	Canada	20.316	14
Japan	17.872	15	Denmark	20.286	15
Belgium	17.606	16	Brazil	20.262	16
Ireland	17.112	17	Norway	20.256	17
Portugal	16.452	18	Argentina	20.219	18
Singapore	15.156	19	Switzerland	20.033	19
Hungary	14.998	20	India	19.674	20
Argentina	14.286	21	Belgium	19.674	21
Brazil	14.044	22	Ireland	19.466	22
Russia	13.994	23	Egypt	19.437	23
Czech Republic	13.818	24	Hungary	19.197	24
China	13.800	25	Mexico	19.185	25
South Korea	13.760	26	New Zealand	18.939	26
Poland	13.612	27	South Korea	18.855	27
Estonia	13.524	28	South Africa	18.710	28
Mexico	13.522	29	Czech Republic	18.695	29
Malaysia	13.464	30	Poland	18.420	30
South Africa	13.288	31	Turkey	18.150	31
India	13.080	32	Indonesia	17.363	32
Egypt	12.634	33	Estonia	17.333	33
Indonesia	12.628	34	Singapore	17.283	34
Turkey	12.064	35	Malaysia	17.250	35

People Overall Ranking	Total	Ranking	Tourism Overall Ranking	Total	Ranking
Canada	23.493	1	Italy	25.751	1
Australia	23.232	2	Spain	24.860	2
Sweden	22.832	3	Switzerland	24.539	3
Switzerland	22.718	4	France	24.476	4
Italy	22.640	5	Egypt	24.426	5
New Zealand	22.608	6	Australia	24.272	6
Spain	22.554	7	Canada	23.945	7
The Netherlands (Holland)	22.476	8	Sweden	23.904	8
United Kingdom	22.437	9	United Kingdom	23.876	9
Denmark	22.400	10	New Zealand	23.798	10
Norway	22.322	11	Japan	23.712	11
Japan	21.998	12	Norway	23.549	12
Germany	21.953	13	China	23.396	13
Ireland	21.917	14	Portugal	23.361	14
Belgium	21.777	15	The Netherlands (Holland)	23.255	15
United States	21.723	16	Ireland	23.153	16
Portugal	21.684	17	Mexico	23.030	17
France	21.423	18	Denmark	23.015	18
Brazil	21.104	19	Brazil	22.880	19
Hungary	20.679	20	Germany	22.833	20
Singapore	20.658	21	India	22.707	21
Mexico	20.550	22	United States	22.521	22
Argentina	20.463	23	Russia	22.095	23
India	20.172	24	Belgium	22.016	24
Malaysia	19.968	25	Argentina	21.956	25
Poland	19.952	26	Hungary	21.677	26
Czech Republic	19.937	27	Malaysia	21.308	27
South Korea	19.857	28	South Africa	21.252	28
Russia	19.715	29	Indonesia	21.090	29
China	19.700	30	Singapore	20.934	30
Estonia	19.572	31	Turkey	20.909	31
South Africa	19.548	32	Czech Republic	20.463	32
Indonesia	19.440	33	Poland	20.237	33
Egypt	19.421	34	South Korea	20.033	34
Turkey	18.806	35	Estonia	19.616	35

