

VÝZNAM ZEMĚ PŮVODU ZBOŽÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

COUNTRY OF ORIGIN IN MARKETING COMMUNICATIONS

Jana Příkrylová, Hana Jahodová, Pavel Štrach

ABSTRAKT

Příspěvek je výsledkem prvního stadia výzkumného projektu Vliv země původu a důvěryhodnosti značky na nákupní úmysly, který je realizován ve Škoda Auto Vysoká škola. Předkládané téma se zabývá taxonomií prvků, které vytvářejí komplexitu pojmu země původu a jeho vztah ke značce a image značky. Po definici jednotlivých prvků následuje aplikace na automobilovém trhu. Vzhledem k úzké vazbě image na manažerská rozhodování, byla vytvořena tabulka, ze které je pak zřejmá vzájemná souvislost a vyplývající možné strategie, které jsou komunikovatelné na mezinárodních automobilových trzích. Zejména v mezinárodním prostředí je vnímání značky komplikované, byla pozornost věnována také možným postojům zákazníkům vůči dováženému zboží.

KLÍČOVÁ SLOVA

Země vzniku produktu, země výroby, země původu dílů a komponentů, země finální montáže, země původu, image země původu, efekt země původu, image značky, postoje zákazníků vůči zemi původu

ABSTRACT

This article stems from the first stage of the research project “Influence of Country of Origin and Brand Credibility on Purchasing Intentions” carried out at Škoda Auto University. The topic focuses on the taxonomy of elements creating the whole picture of the country of origin effect and its relation to brand and brand image. When each element is defined, examples from the automotive industry are presented. As mentioned above images are strongly connected with managerial decision-making, a table of possible brand strategies was been constructed to show, how brand and country images are interrelated and how different strategies could be implemented on international car markets. Since perception of brand and countries is dependent on consumers’ position in relation with countries as such, customer segments have been defined according to their attitudes toward goods imported to their home market.

KEY WORDS

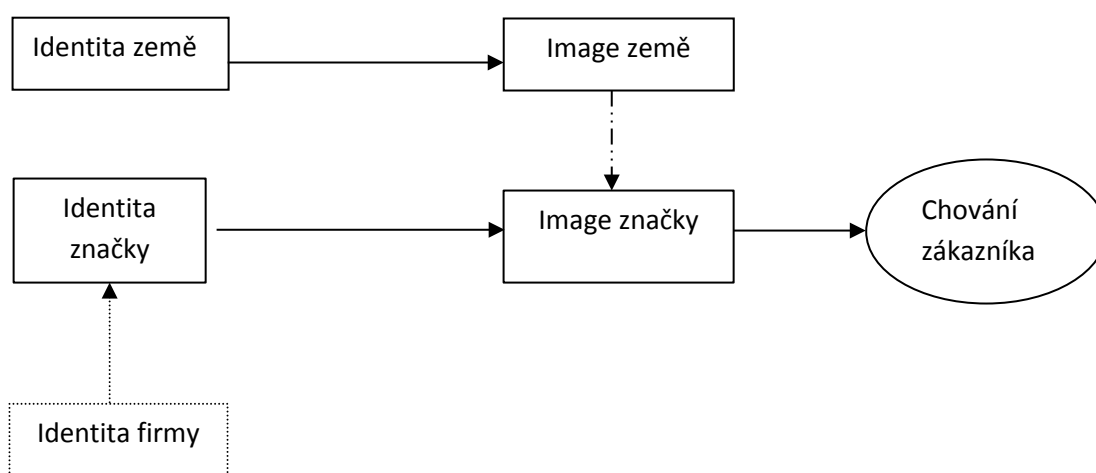
Designed in Country, Made in Country, Parts and Components, Assembled in, Country of Origin, Origin Country Image, Country Image Effect, Brand Image, Perception of Country of Origin

Úvod

Globalizace je fenomén, který vede a nutí majitele značek, aby budovali značky silné a aby uvažovali vliv země původu jejich zboží na jejich obchodní úspěch. Všechny země si postupně mezi zákazníky vytvořily a vytvářejí image, ať již pozitivní nebo negativní. Zákazníci používají určité stereotypy, které jsou výsledkem zpracování informací zejména z marketingové komunikace a získaných zkušeností, často několika generací. Tyto stereotypy jsou poměrně stabilní v čase a jejich změna vyžaduje obvykle dlouhou dobu a velmi konzistentní komunikaci na úrovni státu, firem i jednotlivců. Marketingová komunikace je velmi důležitá, ale často důležitější je konkrétní pozitivní i negativní zkušenost zákazníků se značkou, která je pak dále komunikována dále a pomáhá tím pozitivně (někdy i negativně) měnit image země původu. Pozitivní image země původu je faktor, který pomáhá zlepšovat exportní příležitosti zejména novým a neznámým značkám.

Taxonomie země původu

Pro úspěch v exportních aktivitách firmy se k faktorům značkové strategie ovlivnitelným samotným producentem připojuje další významný faktor, který souvisí s původem zboží, a tím je právě image země původu. Image země původu je mínění, které si vytváří zákazník o produktu z určité země. Stejně jako image samotného produktu a jeho značky tento obraz existuje v mysli zákazníka. V mezinárodním prostředí jsou oba obrazy spojené a ovlivňují obchodní úspěch určitého produktu na určitém trhu.



Pramen: upraveno podle PŘIKRYLOVÁ (2004)

Odborná literatura, obchodní praxe i výsledky různých druhů výzkumů ukazují, že existuje mnoho výkladů významu země původu v souvislosti s různými produkty pocházejícími z určitých zemí. Obecné zařazení zemí do jakýchkoli kategorií nevypovídá nic o budoucí pozici, resp. vnímání země původu určitého zboží. Jako příklad lze uvést země Asie a Afriky, jejichž image se vzájemně velmi liší, ale ve srovnání se zeměmi EU budou zejména ve vyspělých zemích Evropy viděny jako méně vyspělé, i když do této skupiny také patří Japonsko nebo Izrael. Podobně by dopadlo srovnávání jednotlivých zemí v rámci EU, ať už by se vycházelo z dělení na nové a staré, nebo v rámci starých zemí srovnání např. Německa a Itálie. Závisí rovněž na zemi, v níž je dané zahraniční zboží realizováno. Image např. polských výrobků může být jiná v České republice a jiná v Bělorusku.

Další otázkou je také zařazení produktu do kategorie. Některé země, zejména ty, odkud pocházejí produkty s proslulými značkami, se těší velmi pozitivní image jen ve vybrané produktové kategorii. Jako příklad poslouží německé strojírenství, ale už méně německá

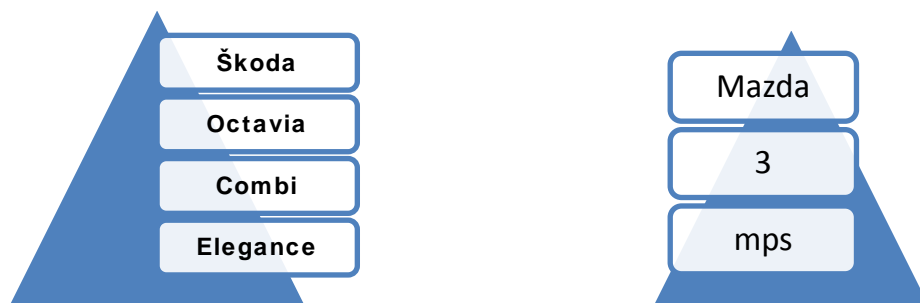
kosmetika. Podobně francouzská kosmetika, ale už méně francouzské strojírenství. Našli bychom řadu podobných příkladů. Je tedy důležité, abychom zkoumali vztah země původu a značku ve vazbě na příslušnou zbožovou kategorii.

Nicméně obchodník může v argumentaci využít fakt, že určitý produkt pochází ze země s pozitivním image technologicky vyspělé země, ovlivní zákazníka tím, že se vlastně odvolá na v jeho mysli již existující předchozí image vysoké technické úrovně jiného zboží a tím změní asociaci s neutrálně či negativně vnímanou zbožovou kategorií v asociaci s pozitivně vnímanou zbožovou kategorií. Podobně to bude s odvoláním na podobnost s italským designem, francouzským sýrem apod.

Úspěchy globálních značek, které na první pohled vypadají, že jsou „bez národností“, mají za sebou obvykle stádia vývoje, ve kterých země původu byla výhodou, nebo samy byly součástí vytváření pozitivního image země, jako například Sony, Nokia nebo Apple. Jiné značky svůj původ využívají i jako značky globální, například Levi's, Coca-Cola či Rolex. Pokud produkty pocházejí od nových firem či menších exportérů, je velmi pravděpodobné, že spojení produkt a pozitivní image země původu budou hrát významnou roli v pronikání na zahraniční trh a naopak v případech, kdy image země původu není příliš pozitivní zejména v souvislosti s charakterem produktu, bude důležitým manažerským rozhodnutím, jak s touto skutečností naložit, přetvořit ji či pominout v prodejní nabídce.

Náš výzkum se soustředí na situaci v automobilovém průmyslu a klademe si tak řadu otázek, které vycházejí sice z obecného poznání, ale protože víme, že toto odvětví je specifické, snažíme se zjistit, zda se v něm obecné poznatky dají využít nebo zde platí jen do určité míry anebo neplatí vůbec. Praktická otázka pro rozhodování o marketingové komunikační strategii potom zní, co je země původu a zejména, zda obecná taxonomie odpovídá vnímání u produktu automobil. Při zkoumání vztahů se vychází z faktu, že automobilové odvětví je globální a produkty nabízené trhům mají také v zásadě globální charakter¹¹⁵. Značky na trzích mají za sebou obvykle poměrně dlouhou a nejen mezinárodní zkušenost. Znamená to, že v případě takového odvětví země původu nehraje žádnou roli nebo jen roli podružnou? Znalost trhu a také předvýzkumy ukazují, že je tomu naopak a země původu je velmi důležitým faktorem při rozhodování zákazníka.

Proto je v této fázi důležité sumarizovat poznatky a zjistit, co je tedy relevantní pro vlastníka značky v automobilovém průmyslu, kde základy značkové strategie a nověji i marketingová komunikace jsou téměř totožné u všech výrobců. Od marketingové komunikace vyzdvihující zejména vlastnosti vozů postupně výrobci přešli k emocionálnímu typu, kdy důležitá je atmosféra a značka se svými „lidskými“ vlastnostmi.



Pramen: vlastní zpracování

¹¹⁵ Dochází sice k určitým adaptacím, ale nejsou zásadního charakteru. Jsou to obvykle různé motorizace, výbavy nebo zdobné prvky, jako jsou rámečky, lišty apod., kterými se produkt přizpůsobuje lokálním preferencím.

Další podobností je také struktura značky, tj. jak je značka konkrétního vozu vytvořena. Základem značkové strategie je jméno výrobce a v další úrovni pak modelové řady, které nesou jména nebo různá označení, a ta jsou obvykle kombinací písmen a čísel. Dále se pak používají označení výbavových stupňů, motorizací či specifických výrobních odvozenin, tzv. derivátů (např. sportovní verze, verze do lehkého terénu). Výroba se odehrává doslova v globálním měřítku, přičemž montážní závody využívají často klíčové komponenty (např. motory, převodovky), které pocházejí ze zahraničí. Jednotlivé komponenty či moduly jsou rovněž širokého mezinárodního původu. Z tohoto pohledu vede cesta k otázce, co tedy považovat za zemi původu u tak komplexního produktu, jakým je automobil, a jaké značkové strategie je možné využít k získání komerčního úspěchu.

Vzhledem k relativní terminologické změti, nyní provedeme definici základních pojmových kategorií souvisejících s problematikou země původu značky a produktu.

Tuzemsko (Home Country) je místo, kde zákazník trvale žije. Základem je zejména kulturní a společenské prostředí, které je třeba respektovat při marketingové komunikaci, které ovlivňuje nákupní chování a formuje postoje k produktům, které pocházejí z jiných zemí.

Země vzniku produktu (Designed in Country) je místo, kde vzniká návrh (design) produktu, příkladem budíž práce italských designerů na karoseriích aut.

Země výroby (Made in Country) je země, jejíž „made in“ se objeví na produktech a v obchodní dokumentaci. V řadě případů je to země, kde se uskuteční finalizace nebo, kde dojde k významné transformaci produktu, např. VW Up! vyrobený na Slovensku pro evropský trh, Škoda Laura vyrobená v Indii pro indický trh. Země výroby se v České republice uvádí např. v osvědčení o technické způsobilosti vozidla, tzv. velkém technickém průkazu.

Země původu dílů a komponentů (Parts and Components) je země, ze které pochází většina součástí konečného produktu, např. Německo (výrobce Opel) pro automobily značky Vauxhal vyráběné ve Velké Británii pro britský trh.

Země finální montáže (Assembled in) označuje místo, kde dojde k montáži, i když se jednotlivé části vyrábějí jinde. Případy, kdy se na místo montáže dodávají automobily v určitém stádiu rozložení a na místě dochází pouze k jejich opětovnému sestavení, jsou běžné. Cílem je snížit celní zatížení a přepravní náklady.

Země původu (Country of Origin) je pak země, kterou si zákazník spojuje s určitou značkou nebo produktem bez ohledu na skutečné místo původu zboží. Škoda Citigo je pro zákazníka českou značkou, i když ve skutečnosti se jedná o produkt vyrobený na Slovensku.

Image země původu (Origin Country Image) představuje otisk, který vznikne v myslích zákazníků v souvislosti s určitým produktem, značkou nebo kategorií a má pozitivní nebo negativní znaménko, může být i neutrální, pokud zákazník nemá spojeny s danou zemí žádné emoce nebo danou zemi nezná.

Efekt země původu (Country Image Effect) je potom dopad, který má image země původu na produkt nebo značku, kterou si zákazník s příslušnou zemí asociuje.

Ve výzkumech se poslední tři jmenované tj. země původu, image země původu a efekt země původu považují za podobné a zkoumají se jako jeden jev s tím, že výsledky se pak aplikují na zkoumané produkty (PŘIKRYLOVÁ, 2012)

Komunikace původu značky při vstupu na zahraniční trhy

Vyjdeme-li z předchozí klasifikace a použijeme-li ji v automobilovém průmyslu, získáme obecné možnosti strategií při vstupech na zahraniční trhy podle konkrétní situace, ve které se firma nachází. Následující strategické možnosti se nabízejí výrobcům automobilů.

Image značky		
Image země spojované se značkou	Pozitivní image	Slabá image
Rozpoznáno a pozitivní image	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globální značka, vyrobeno v zemi 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyrobeno v zemi
Neroznáno a negativní image	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategie silné značky ▪ Spojení se zemí původu designu ▪ Spojení se zemí původu komponentů 	<ul style="list-style-type: none"> • Neutralizace země původu i značky a nahrazení strategií domácího pasu • Nízká cena • Privátní značka, resp. výroba pro jinou značku • Strategie nichera • Budování vlastní image značky (např. kontrola kvality apod.)

Pramen: zpracováno podle NEBENZAL, JAFFE (2001)

Ideální situací je případ pozitivní image značky i země původu, kdy strategie může využít obou silných argumentů. Když je pozitivní image země původu v souladu s kategorií produktu (kvalita německých aut) a značka je nová, lze úspěšně využít zemi původu v marketingové komunikaci jako prodejní argument. V případech, kdy se výrobci podařilo vybudovat silnou značku a ta není vázána na zemi původu, není problémem ji se zemí původu nespojovat a positioning pak bude nezávislý a nespojitý. Taková značka se dá také podpořit zemí původu designu (italský design karoserií) nebo zemí původu komponentů (japonského nebo německého původu). Při zdařilé komunikaci může být pak značka zákazníky považována za globální, protože využívá také globálních zdrojů (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010).

Složitější situace nastává v případech, kdy značka není známá nebo má slabou image, a země, odkud pochází, nepatří k uznávaným v této kategorii nebo není příliš známá. Pokud je výrobce dostatečně trpělivý, finančně a marketingově kompetentní, pak lze vybudovat silnou image značky bez vazby na zemi původu. Tato strategie je nejnáročnější, ale v historii automobilového průmyslu není neznámá. Začínala takto Toyota, Kia a řada dalších dnes již úspěšných značek.

Strategie nízkých cen je strategie, kterou mohou praktikovat tzv. Low-cost automobily, a může být za určitých předpokladů velmi úspěšná, viz aktuální úspěch modelů značky Dacia na mnoha evropských trzích, nejen ve východní Evropě, pro jejíž trh byla původně určena (PŘIKRYLOVÁ, 2008). Strategie nízkých cen může dokonce Low-cost image země původu využít jako prodejní argument zdůrazňující efektivní řízení nákladů na produkt.

Obdobou privátních značek, známých z maloobchodních řetězců, tj. výroba pro obchodníka, je výroba vozů pro jinou firmu. Tím firma využívá své kapacity, které vznikly a nebyly by využity pro výrobu vlastní značky. Většinou takové kapacity dříve nebo později přejdou i do

vlastnictví výrobce, jehož výrobky se v závodě úspěšně vyrábějí. Příkladem jsou kontraktační výrobci např. finský Valmet Automotive vyrábějící elektrické stylové automobily značky Fisker nebo rakouská Magna montující v současnosti automobily pod značkami Mini, Peugeot a Mercedes-Benz.

Poněkud zvláštní a v některých případech nesouvisející se skutečnou situací značky ani země původu, mohou být licenční výroby, což v automobilovém průmyslu není neobvyklé, např. licenční výroba značky Škoda v joint-venture čínského SAIC a VW v Šanghaji není zcela jistě případem problému značky a země původu, ale reakcí na konkrétní podmínky podnikání v Číně.

Strategie nichera je založena na specializaci, která znamená nalezení úzké cílové skupiny zákazníků se specifickými požadavky, které standardní výrobci neumí nebo z ekonomických důvodů nechtějí pokrývat. Např. vozy v úpravě pro různé handicap. Firma se může stát specialistou, který pak může být vnímán velmi pozitivně nejen v cílové skupině zákazníků, ale může využít tuto specializaci i v sociální komunikaci (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010). Zde lze zmínit snahu některých značek profilovat se v oblasti elektromobilů (Fisker, Tesla, ale třeba i Renault), hybridních automobilů (Toyota) nebo automobilů pro městskou mobilitu (Smart).

Poměrně úspěšnou může být také strategie domácího pasu v případech, kdy země původu ani značka není příliš známá nebo pozitivně vnímaná. Příkladem může být strategie značky Kia na slovenském trhu nebo Hyundai na českém trhu, kdy zejména Hyundai v komunikaci tvrdí, že je českou značkou, protože se v ČR vyrábí a používá barevné symboly státní vlajky apod. Speciální série vozů podtrhující český původ představil i kolínský závod skupin PSA a Toyota Motor Corporation (např. Toyota Aygo Czech edition).

Postoje zákazníků vůči zemi původu produktu

Image země je výsledek kultury, která zahrnuje ekonomický, politický a vzdělávací systém, technologickou vyspělost, ale i náboženství a sociální strukturu. Relativně novým aspektem je také environmentální chování země a jejich subjektů. Pokud v některém aspektu existuje problém, byť i jen jako předpojatost k určité zemi, promítá se to často do postojů zákazníků a jejich nákupního chování. Takovou typickou překážkou bývá vyspělost země a její kultura. Geografická poloha může také hrát roli.

Na základě vlastních předchozích výzkumů a zkušeností se zákazníci dají segmentovat také podle postojů ke zboží, které není domácího původu (PŘIKRYLOVÁ, 2009). Někteří zákazníci preferují domácí produkty i v případech, kdy nejsou tak dobré jako importované. Jedná se sice na první pohled o pozitivní diskriminaci, která bývá v mnoha případech výsledkem národních komunikačních kampaní, které měly nebo mají za úkol zvýšit nákup domácího zboží jako formu podpory domácích výrobců a zaměstnanosti. V Evropské unii není takový postup dovolen, protože se považuje za diskriminaci ostatních účastníků směny a překážku volného pohybu zboží, nicméně takové pravidlo neplatí v mnoha jiných zemích světa.

Dalším typem zákazníků jsou ti, kteří se rozhodují na základě vlastních kritérií, považují domácí a dováženou kategorii zboží za rovnocenné a nemají preference, které by jednu skupinu upřednostňovaly. Tím nejčastějším kritériem bývá vnímaná hodnota oproti vynaloženým nákladům. Do této skupiny patří i zákazníci, kteří nezkontrolují původ zboží.

Skupiny zákazníků, které jednoznačně převažovaly ve středoevropských postkomunistických zemích v 90. letech, lze nalézt i dnes v řadě zejména rozvíjejících se zemí. Jsou to ti, co jednoznačně preferují zahraniční zboží, které automaticky považují za lepší a diskriminují

domácí výrobce i značky, často jen proto, že dříve neměli možnost volby. U těchto zákazníků většinou převažuje vnímání země původu značky nad vnímáním země původu konkrétního produktu.

Fenoménem posledních deseti dvanácti let je však zákazník, u kterého se objevuje diskriminace závislá na pověsti země původu zboží, kdy za rozhodující parametr může být doplněno cokoli od lidských práv k životnímu prostředí, což jsou obvykle nejčastější případy. Takový zákazník obvykle postrádá jednoznačné preference k domácímu zboží (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010), ale usiluje o eticky či environmentálně udržitelné spotřební chování. Své spotřební chování (peněžní hlasy) považuje za nástroj aktivního působení na často standardizovaném globálním trhu. Někteří zákazníci toto své chování promítají i vůči zemi původu firmy či značky, s níž si daný produkt spojují.

Závěr

Různé možnosti vnímání země původu automobilu a jeho značky, charakter zákazníka podle jeho postojů vůči domácímu a dováženému zboží vytváří poměrně komplikovanou matici, jejíž vzájemné vazby by bylo vhodné podložit empirickým zkoumáním. O takové empirické zkoumání budeme usilovat v právě prováděném reprezentativním šetření zákazníků automobilových značek v České republice. Strategie marketingové komunikace bude muset respektovat rozdíly mezi vnímáním image značky a image firmy, mezi vlivy země původu konkrétního produktu a země původu značky. Nejen automobiloví výrobci by měli na základě znalosti situace v jednotlivých zemích a vlastních obchodních aspirací volit vhodné přístupy v akcentu či potlačení obrazů zemí, které jsou s jejich produkty spojeny.

Použitá literatura

1. NEBENZAHL, I.D., JAFFE, E.D.: *National Image and Competitive Advantage*, 1st ed., Copenhagen Business School Press, 2001
2. PŘIKRYLOVÁ, J. *Kde hľadat' nové trendy v automobilovom priemysle?*. Marketing Science and Inspirations. 3/2008, s. 22--27. ISSN 1336-796X.
3. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
4. PŘIKRYLOVÁ, J.: *Tržní příležitosti automobilových značek v době krize*. In ŠTRACH, P. Marketing v automobilovém průmyslu - Working Paper No. 3/2009. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2009, s. 8--17. ISBN 978-80-87042-34-2.
5. PŘIKRYLOVÁ, J.: *Země původu a praktické strategie*, Marketing Science and Inspirations, 3/2012, Bratislava, SK, ISSN 1336-796X
6. PŘIKRYLOVÁ-NAGYOVÁ, J.: *Země původu a její možný vliv na marketingové strategie*, In Konference o rozvoji obchodu v ČR – jubilejní X. ročník. Praha: INCOMA, 2004, s. 1—6

Autoři

Doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD.

prikrylova@is.savs.cz

Ing. Hana Jahodová, CSc.

jahodova@is.savs.cz

Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

strach@is.savs.cz

Škoda Auto Vysoká škola

Tř. Václava Klementa 869

293 60 Mladá Boleslav

Poděkování: *Autoři děkují Interní grantové agentuře Škoda Auto Vysoké školy za podporu výzkumu v rámci projektu „Vliv země původu a důvěryhodnosti značky na nákupní úmysly“, jehož dílčí závěry jsou prezentovány v tomto příspěvku.*