

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Kateřina Šibravová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Šibravová

Provoz a ekonomika

Název práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Název anglicky

Characteristics Affecting Consumer Behavior

Cíle práce

Bakalářská práce je zaměřena na obecné principy související s rozhodováním spotřebitele v rámci kupního procesu. Cílem práce je identifikovat podstatné faktory ovlivňující kupní chování při pořizování konkrétního produktu (kategorie produktů).

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového řízení ve vazbě na kupní chování spotřebitelů. Základní definiční rámec tvoří kupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující kupní chování, výzkum koncového spotřebitele aj. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Harmonogram práce:

1. Studium literatury – vymezení teoretického rámce – do 10. 6. 2017
2. Určení cíle práce a metodiky – do 30. 6. 2017
3. Tvorba zadání práce (UIS) – cíle práce, metody, klíčová slova, použitá literatura – do 30. 8. 2017
4. Zpracování teoretických východisek – rešerše relevantních informačních zdrojů – do 20. 10. 2017
5. Realizace vlastní práce – analýza sekundárních a primárních dat + diskuse výsledků – do 20. 1. 2018
6. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) – do 29. 2. 2018
7. Komplexní korektura textu – do 10. 3. 2018

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování, spotřebitel, spotřební predispozice, kupní rozhodovací proces, marketingové nástroje

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odhalit tajemství „černé skřínky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. března 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za trpělivost, odborné rady, ochotu a vstřícnost na konzultacích při řešení mé bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat společnosti Flying Tiger Copenhagen v České republice a zejména manažerům Janě Oravcové a Michalovi Petrovskému za spolupráci a poskytnutí podkladů. Mé díky též patří mé rodině za obrovskou podporu. Nejvíce bych však chtěla poděkovat mému manželovi za neuvěřitelnou trpělivost a psychickou podporu.

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je zjistit kupní chování spotřebitele a vnímání produktů společnosti Flying Tiger Copenhagen (FTC) v České republice. V první části je představen model kupního chování, následně jsou vymezeny faktory spotřebitele: osobní, kulturní, společenské a psychologické faktory. Navazovat bude popis marketingového mixu a jeho konkrétní nástroje: produkt, cena, distribuce a propagace, které se rozdělí na další podskupiny. Ve druhé části jsou popsány základní charakteristiky firmy FTC, kde jsou uvedeny základní údaje, koncept a strategie vstupu na trh. Vlastní práce je věnována analýze konkurence a srovnání na úrovni marketingového mixu. K charakteristice firmy je využito rozhovoru s area manažerkou ČR a SK Janou Oravcovou a manažerem marketingu ČR Michalem Petrovským. V další části vlastní práce je vyhodnocen dotazník o 12 otázkách sloužící k porovnání společností IKEA a FTC. V poslední části vlastní práce je vyhodnocováno dotazníkového šetření spotřebitelského chování.

V závěru práce bylo zjištěno, že firma FTC má silný potenciál ve větší expanzi v rámci České republiky, protože její výrobky jsou vnímány pozitivně a IKEA pro ni nepředstavuje velkou konkurenční překážku. Firmě by mělo být doporučeno, aby dále vedla filozofii hravosti, kreativity a zvědavosti, kde chce nabízet za málo peněz, co nejvíce produktů a obohacovat každodenní život překvapením zákazníků, protože to má dobrý dopad na mladou generaci, která představuje největší skupinu jejích zákazníků.

Klíčová slova: marketingový mix, Flying Tiger Copenhagen, filozofie značky, maloobchod, Skandinávie, kupní chování spotřebitele, joint venture

Characteristic affecting consumer behavior

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to find consumer buying behavior and perception of Flying Tiger Copenhagen (FTC) products in the Czech Republic. The first part introduces a model of purchasing behavior, and then defines the factors of the consumer: personal, cultural, social and psychological factors. The marketing mix description and its specific tools: product, price, distribution and promotion will be followed up and divided into other subgroups. In the second part are described basic features of FTC, where the basic data, concept and strategy of entering the market are presented. The work itself is devoted to the analysis of competition and comparison at the marketing mix level. An interview with the area manager of the Czech Republic and the Czech Republic, Jan Oravcová and the marketing manager of the Czech Republic Michal Petrovský, was used to describe the company. In the next part of own work, a questionnaire of 12 questions is used to compare IKEA and FTC. In the last part of own work, a questionnaire survey of consumer behavior is evaluated.

At the end of the thesis, was found that FTC has a strong potential for greater expansion at the Czech Republic because its products are perceived positively and IKEA is not a major competitive obstacle for it. We would recommend the company to continue to pursue a philosophy of playfulness, creativity and curiosity where it wants to offer as many products as possible and enrich everyday life with the surprise of its customers, because it has a good impact on the young generation that represents the largest group of customers.

Keywords: marketing mix, Flying Tiger Copenhagen, brand philosophy, retail, Scandinavia, consumer buying behavior, joint venture

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Model nákupního chování.....	15
3.1.1 Kulturní faktory	15
3.1.2 Osobní faktory	16
3.1.3 Společenské faktory.....	17
3.1.4 Psychologické statusy.....	18
3.2 Marketingový mix.....	19
3.2.1 Produkt.....	20
3.2.2 Cena	23
3.2.3 Distribuce.....	23
3.2.4 Komunikační mix	24
4 Charakteristika zvoleného subjektu.....	26
4.1 Základní údaje o společnosti.....	26
4.2 Maloobchodní koncept společnosti.....	27
4.3 Strategie vstupu na trh.....	28
5 Vlastní práce.....	30
5.1 Analýza konkurence.....	30
5.2 Marketingový mix FTC.....	30
5.2.1 Produkt.....	30
5.2.2 Cena	33
5.2.3 Distribuce.....	34
5.2.4 Komunikace	37
5.3 Dotazníkové šetření pro porovnání IKEA a FTC	41
5.4 Dotazníkové šetření spotřebitelského chování.....	42
6 Výsledky a diskuse	52
7 Závěr.....	55
8 Citovaná literatura.....	56
9 Přílohy	57

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model kupního chování.....	15
Obrázek 2 Design hrnečků IKEA a FTC	31
Obrázek 3 Logo IKEA a FTC	33
Obrázek 4 Interiér IKEA.....	35
Obrázek 5 Interiér FTC	35
Obrázek 6 Rozmístění prodejen FTC a IKEA v Praze	37
Obrázek 7 Webové stránky FTC.....	38
Obrázek 8 Webové stránky IKEA	38
Obrázek 9 Ukázka katalogů FTC a IKEA	39
Obrázek 10 Ukázka prostor firem zvenčí	40
Obrázek 11 Oblečení zaměstnanců	41
Obrázek 12 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018).....	63
Obrázek 13 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018).....	63
Obrázek 14 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018).....	64
Obrázek 15 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018).....	66
Obrázek 16 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018).....	66
Obrázek 17 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018).....	67
Obrázek 18 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018).....	68

Seznam tabulek

Tabulka 1 Důvody návštěvnosti prodejen.....	42
Tabulka 2 Kde tráví respondenti více času a proč.	42
Tabulka 3 Kde se respondenti dozvěděli o FTC a IKEA.....	42

Seznam grafů

Graf 1 Věk a pohlaví.....	43
Graf 2 Typ vzdělání	44
Graf 3 Příjmy respondentů.....	44
Graf 4 Vnímání fitness produktů	45
Graf 5 Vnímání produktů do domácnosti	46
Graf 6 Vnímání produktů do kanceláře.....	47
Graf 7 Koupě maličností pro radost.....	48
Graf 8 Nákup nepotřebných věcí	48
Graf 9 Intuitivní nákup.....	49
Graf 10 Způsob shánění dáreků pro blízké.....	50

Seznam příloh

Příloha 1: Marketingový mix	57
Příloha 2 Marketingové cíle a strategie životního cyklu produktu	58
Příloha 3 Rozhovor s area manažerkou CZ&SK Janou Oravcovou	59
Příloha 4 Srovnání cen společností FTC a IKEA	61
Příloha 5 Dotazníkové šetření firem IKEA a FTC.....	62
Příloha 6 Dotazníkové šetření spotřebitelského chování	63
Příloha 7 Srovnání otázek 1. - 3.	69
Příloha 8 Výsledky působení exteriéru a interiéru.....	70
Příloha 9 Vnímání ceny sklenice a bločku.....	71

Seznam použitých zkratk

FTC	Flying Tiger Copenhagen
ČR	Česká republika
SK	Slovenská republika
FSC	Forest Stewardship Council

1 Úvod

Druhá polovina minulého století vytvořila mnoho změn pro dnešní společnost, jednou z nich byl i zvýšený pohled trhu na zákazníka. Pro marketingově orientované firmy to znamenalo především porozumět přáním zákazníka a získat výhodnou pozici v rámci konkurenčního prostředí.

Díky rozvoji moderní technologie získali zákazníci větší přístup k informacím o prodávajících a na druhé straně obchodníci získali nástroje pro sběr dat o spotřebitelích a jejich spotřebním chování.

Objevení bližších informací z hlediska kupního chování spotřebitele mne upoutalo a vedlo k výběru tématu. Úplným rozhodnutím pro toto téma, jsem se začala zabývat na začátku druhého ročníku bakalářského stupně studia. Před touto volbou jsem prošla mnoha diskuzemi a čtením článků až jsem dospěla k tomu, co mne baví a naplňuje.

Sama pracuji v prostředí, které ovlivňuje zákazníky, a dokonce i já sama působím jako jeden z faktorů na kupní chování zákazníka. Jelikož mi je pracoviště blízké, rozhodla jsem se teorii převést do praxe a zkoumala jsem blíže aspekty tématu této bakalářské práce uvnitř konkrétní firmy.

Předmětem této práce je zjistit pomocí nástrojů marketingového mixu, jak vnímají spotřebitelé produkty ve firmě.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je zjistit kupní chování spotřebitele a vnímání produktů společnosti Flying Tiger Copenhagen (FTC) v České republice.

V první části je představen model kupního chování, následně jsou vymezeny faktory spotřebitele: osobní, kulturní, společenské a psychologické faktory. Navazovat bude popis marketingového mixu a jeho konkrétní nástroje: produkt, cena, distribuce a propagace, které se rozdělí na další podskupiny.

Ve druhé části jsou popsány základní charakteristiky firmy FTC, kde jsou uvedeny základní údaje, koncept a strategie vstupu na trh. Veškeré podklady byly čerpány ze zdrojů firmy, osobní zkušenosti a veřejně přístupných webových stránek.

Vlastní práce je věnována analýze konkurence a srovnání na úrovni marketingového mixu. Analýza konkurence probíhala v hodnocení dvou navzájem podobných firem FTC a IKEA, pomocí srovnání cen, vzhledu výrobků, funkce prodejen, podpory služeb ze strany zaměstnanců a srovnávání obrázků podobných subjektů. K charakteristice firmy je využito rozhovoru s area manažerkou ČR a SK Janou Oravcovou. Otázky byly cíleny na filozofii firmy, její charakteristiku, strategii marketingu, regulaci cen, cílovou skupinu zákazníků a počáteční investice na nové prodejny v rámci ČR. S manažerem marketingu ČR Michalem Petrovským byla konzultována jedna otázka ohledně popisu FTC vlastními slovy.

V další části vlastní práce je vyhodnocen dotazník o 12 otázkách sloužící k porovnání společností IKEA a FTC. Dotazník byl sestaven na základě informací z analýzy konkurence. Šetření obsahuje 8 uzavřených a 4 otevřené otázky, kde spotřebitelé museli odpovědět na témata týkající se návštěvnosti, cen, kvalit, designu, vzdálenosti, stráveného času a dozvědění se o společnostech FTC a IKEA. Dotazování se zúčastnilo 10 respondentů, z nichž pouze 6 mohlo pokračovat v odpovězení dotazníku. Dotazování proběhlo osobně v lednu 2018 v Praze na Hlavním nádraží, pomocí online dotazníku forms.office.com, které bylo poskytnuto na tabletu zkoumajícího.

V poslední části vlastní práce je vyhodnocováno dotazníkového šetření spotřebitelského chování. Zvolena byla kvantitativní metoda průzkumu na základě předběžného výzkumu malého vzorku respondentů a analýzy firmy FTC, kde minimální vzorek byl 100 respondentů. Respondenti byli získáni prostřednictvím vyplnění dotazníku skrze stránky forms.office.com a přímého dotazování v částech města Prahy, dotazování

proběhlo během měsíce ledna v roce 2018. Součástí dotazníku bylo 18 otázek, z nichž 4 byly identifikační, 3 vyhodnocovány na základě Likertovy škály, 5 otevřených a 6 uzavřených otázek. Pomocí Likertovy škály se zjišťovalo vnímání ceny, originality, designu a kvality produktů FTC podle obrázků. Z 6 uzavřených otázek se 2 zaměřovaly na vnímání cen produktů firmy FTC a 4 na charakter kupního chování spotřebitelů. Konkrétně na kupování maličností pro radost, intuitivní nákupy, nákup potřebného zboží a znalost FTC. Otevřené otázky zkoumaly působení interiéru a exteriéru prodejny FTC a kupování dárků pro blízké, oblíbené prodejny a co si představí pro pojmem skandinávská značka. Identifikační byly uzavřené otázky dotazující se na věk, pohlaví, vzdělání a příjmy respondentů.

V následné kapitole výsledky a diskuse byly vyhodnoceny dotazníky a analýzy firem dohromady, nejdříve v rámci produktu dle designu, kvality a originality, poté dle vnímání cen, následně byly rozebrán distribuční marketing, po něm následoval komunikační marketing a nakonec se zhodnotilo kupní chování českého spotřebitele.

V závěru se uvedla doporučení pro firmu, která by mohla pomoci k získání nových zákazníků a okomentovaly se výsledky práce.

3 Teoretická východiska

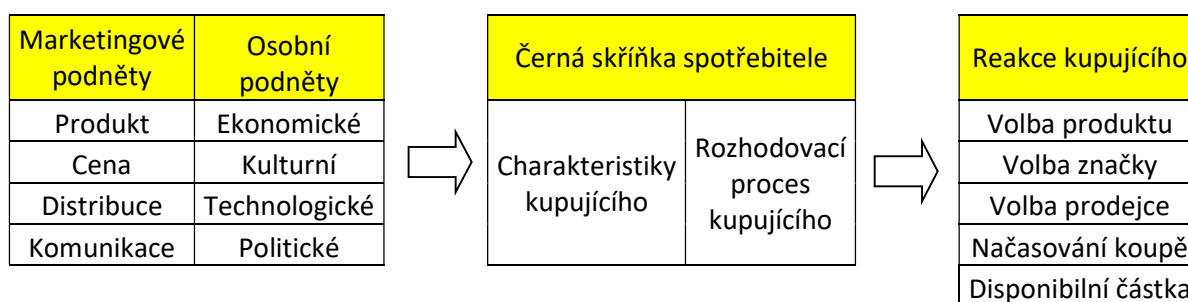
3.1 Model nákupního chování

Kupní chování je lidské chování zahrnující důvody, které člověka vedou k užívání věci (Koudelka, 2006). Dle fyzikálního zákona akce a reakce můžeme definovat model kupního chování, který je znázorněn na obrázku (Obrázek 1) pod textem. Akce se rovnají podnětům mířících na tzv. „černou skříňku“ spotřebitele. Mezi podněty se zahrnují tzv. 4 P marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a komunikace, o kterých se bude psát v kapitole marketingový mix. Černá skříňka shromažďuje spotřební predispozice – společenské, kulturní, psychologické a osobní charakteristiky. Reakcí je myšleno kupní rozhodnutí a následné chování po nákupu.

Základním podnětem ekonomie jsou peníze nebo také jinak řečeno pro ekonomicky znalé disponibilní důchod, neboť spotřebitel potřebuje peníze, a ne pouze zájem o produkt. Mezi další ekonomické podněty patří i zaměstnání, které je zdrojem peněz (Hubinková, 2008).

Vysekalová (2011) uvádí, že na černou skříňku působí i exogenní proměnné, které dokážeme jistým způsobem zkoumat. Jsou to sociální a sociálně-kulturní vlivy. Díky moderním technologiím můžeme na černou skříňku spotřebitele nahlížet sběrem informací skrze internet.

Obrázek 1 Model kupního chování



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

3.1.1 Kulturní faktory

Na spotřebitelovo chování mají kulturní faktory největší podíl. V následujícím textu budou rozděleny kulturní faktory na kulturu, subkulturu a sociální kulturu.

Kultura

Výchovou je ovlivněno lidské chování, tak jako živočichové jsou vedeni svým vlastním pudem. Kultura přímo působí na chování člověka a jeho chuti. Již od oddělení matky od pupeční šňůry si dítě vytváří škálu hodnot, své poznání, vlastní potenciál, začleňování se do kruhu rodiny a společnosti na základě jistého chování.

Odlíšné chování bude mít například dítě vychované v Americe oproti dítěti žijícímu v České republice. Kultura formuje člověka i na základě prostředí, ve kterém vyrůstá, proto dítě vyrůstající v technologicky gramotné rodině bude mít lepší technickou zkušenost nežli dítě vyrůstající v Africe, kde jim technologie přijdou bezcenné, protože nevědí, jak se využívají (Kotler, 1995).

Subkultura

Máme čtyři typy subkultur: náboženskou, rasovou, národnostní a skupiny charakteristické zeměpisnou oblastí. Každý typ subkultur má společné to, že dokáže říci jejich členům více o sebeurčení a sebe-začlenění. Národnostní typ spojuje společný etnický vkus, náboženský typ má specifické zvyklosti, rasový typ sjednocuje kulturní přístup a na závěr poslední typ má charakteristické životní styly, které formují chování jedinců ve skupině (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Sociální skupina

Kotler (1995) přirovnává sociální skupiny ke kastovnímu systému, to znamená, že člověku je přiřazena určitá úloha jeho původu, která nelze změnit. V Americe rozlišili 7 různých skupin, které se odlišují, stylem mluvy, hlasem, peněžním zabezpečením, stylem oblékání, chováním vůči druhým apod. Každá skupina má určité chování, názor či zájmy, kterým se vyznačují a na základě toho je snadné každou sociální skupinu dobře rozpoznat.

3.1.2 Osobní faktory

Věk a životní cyklus

V životě hodně ovlivňuje kupní chování právě daná situace, věková hranice a společenská vyrovnanost. Dítě k životu potřebuje lásku a zdravé jídlo, kdežto dospělý člověk rodinu, zázemí a dobré jídlo. Ve stáří se hodnoty nákupu mění úplně, protože člověk nasbírá zkušenosti a vytřídí si, co je k životu důležité a co ne (Kotler, 1995).

Povolání

Společnosti vyrábějí zboží na základě potřeby určitých skupin, které mají jisté povolání. A proto nákup zboží u manažerů se bude rozhodně lišit od výběru věcí dělníka. Vedoucí pozice s vyšším platem si mohou dovolit luxusnější zboží, naopak dělníci s nižšími platy si mohou dovolit méně luxusní zboží (Kotler, Keller, 2007).

Ekonomické podmínky

Peníze jsou jeden ze základních podnětů ke koupi zboží a jako jeden z hlavních faktorů ovlivňujících kupní chování spotřebitele. Manažer na vysoké pozici si může koupit kvalitnější a dražší produkty, oproti dělníkovi na stavbě, který si může dovolit pouze levnější produkty, protože mají odlišné platové pozice (Kotler, Keller, 2007).

Životní styl

Životní styl odráží způsob života člověka. Vyjadřují ho jeho aktivity, zájmy a názory. V dnešním světě existuje mnoho životních stylů, které formují skupiny k tomu, jak se oblékat, chovat, co nakupovat apod. (Kotler, 1995).

Osobnost a sebevědomění

Každý člověk je vymezen určitými vlastnostmi, které utvářejí jeho osobnost a vlastní sebevědomění. Obchodníci tohoto faktu hodně využívají, když hlásají hesla typu uděláme Vám věci na míru, dle Vašeho vkusu. Člověka hodně ovlivní mít něco vlastního a osobitého, právě to dokáže výrobce hodně využít ve svůj prospěch a formovat tak kupní chování sebevědomého člověka (Hubinková, 2008).

3.1.3 Společenské faktory

Referenční skupina

Chování jednotlivce ovlivňuje skupina, do které určitým způsobem patří. Můžeme mít přímý nebo nepřímý vliv. Přímo ovlivnitelné nazýváme členské skupiny - osoba do nich přímo patří a ovlivňuje ji a zároveň skupina působí stejně i na jednotlivce, patří do nich například primární skupina, která na sebe nepřetržitě působí jako je rodina, spolužáci, spolupracovníci apod. Další z přímých skupin je sekundární, jež se vyznačuje formálními vztahy, oproti primární skupině.

Nepřímý vliv mají tzv. aspirační a nežádoucí skupiny. Do aspiračních skupin bychom rádi patřili a do nežádoucích naopak nepatřili. Výrobci se snaží vyhledávat „vůdce“ skupin a přímo na ně působit vlastními metodami, aby si výrobky koupili a tím ovlivnili i ostatní členy skupiny ke koupi téhož zboží (Kotler, 1995).

Rodina

Rodina představuje primární referenční skupinu. Pro výrobce rodina představuje významnou složku výzkumu, kterou se snaží pochopit a následně dle toho utvářet marketing. Právě od svých rodičů každý jedinec získává náhled do života, je utvářen, jak nakupovat a ponoukán k osobním ambicím. Obchodníci se hodně zajímají o vliv a postavení rodin, jak ze strany kultury, tak i vnitřního poznání rodiny, aby dokázali předurčit jejich kupní chování (Kotler, Keller, 2007).

Role a statusy

Každá role dokáže člověka formovat dle toho, co v dané roli potřebuje, matka chce dobré zázemí pro děti, manželka výborné jídlo pro muže, teta cukroví pro neteře a jako babička krásné dárečky pro vnoučata – toto vše lze zobrazit pouze do jedné osoby, a přitom každá role je jiná a má jiné kupní chování. Též statusy mají odlišné cíle, například soudce si koupí o trochu dražší věc nežli obyčejný úředník a oproti úředníkovi si obyčejný člověk též koupí něco jiného a zřejmě levnějšího. Tím chceme říci, že i statusy a role formují jinak kupní potenciál (Kotler, 1995).

3.1.4 Psychologické statusy

Motivace

Máme tři různě nahlízející motivační teorie: Freudovu, Maslow a Herzbergova. Freudova motivační teorie je založena na přirozených pudech a neuvědomování si svého vlastního chování. Freud tím chtěl říci, že i přes to, jak je člověk v dospělosti společností utvářen, nedokáže nikdy zcela eliminovat své vlastní přirozené pudy a je tím nevědomky ovlivněn v kupním chování.

Všichni zajisté znají Maslowova pyramidu potřeb, a proto je logické, že na základě ní se odehrává celá motivační teorie dle Maslow. Víme tedy, že člověk se snaží dle hierarchie uspokojovat ty nejdůležitější potřeby člověka a až poté dokáže myslet na ty

méně důležité potřeby. Obchodníci se musí přizpůsobit neočekávané naléhavosti jistých potřeb a brát v potaz hierarchii, kterou musí též dodržovat při plnění tužeb svých klientů.

Třetí zmiňovaná teorie je Herzbergova, ta nám říká, že na trhu existují dva faktory – uspokojovatelé a neuspokojovatelé. Proto radí obchodníkům eliminovat neuspokojitelné vněmy a hledat naopak ty uspokojitelné (Vaculík, 2003).

Vnímání

Každý jedinec vnímá situaci odlišně, díky vlivu tří procesů: selektivní pozornosti, zkreslení a zapamatování. Jakou člověk vynaloží pozornost konkrétní věci, záleží na daných potřebách jedince v konkrétní situaci. Jestliže člověk zrovna potřebuje vodu, bude vnímat pouze reklamy, které poukazují na pití, naopak reklam méně podstatných si buď nevšimne vůbec nebo je záměrně přehlídí.

Selektivní zkreslení je sklon člověka k přizpůsobování informací svému vlastnímu náhledu na věc. Selektivní zapamatování – člověk od přírody je zapomnětlivý a věci, které si chce zapamatovat si musí opakovat do doby, než je bude umět a bude je mít zafixované. To stejné využívají obchodníci – snaží se, aby se reklamy dostaly do našeho podvědomí a to tak, že je neustále opakují (Kotler, 1995).

Zkušenost

Na základě předchozího zážitku vznikají zkušenosti. Dle zkušeností se nám formuje volba nákupu, pokud jsme měli dobré zkušenosti v minulosti s koupí určitého výrobku, budeme jej kupovat i nadále. Naopak při negativní zkušenosti spotřebitel daný výrobek kupovat již nebude (Kotler, Keller, 2007).

Mínění a postoje

Během života si člověk utváří vlastní názory na věc a dle toho si i utváří kupní chování vůči zboží a službám. Mínění o zboží na základě znalostí z minulosti si člověk utváří kupní chování (Boučková, 2003).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix viz. (Příloha 1) je souhrn čtyř nástrojů marketingu, které se využívají ve firmě k dosažení cíle. Též můžeme jej označit jako tzv. 4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Zjednodušeně se jedná

o taktické rozhodování marketingu ohledně nabízeného produktu a jeho vlastnostech (Karlíček, 2013).

Marketing v moderní době musí pokrývat i služby poskytované zákazníkům. Služby představují pět charakteristik: neoddělitelnost, pomíjivost, nehmotnost, proměnlivost a nikdy nepřinášejí vlastnictví. Tyto charakteristiky se snaží marketéři převést na jejich antonyma, aby byla užitečná v rámci služeb pro zákazníka.

Ke službám zajisté patří ještě personál, prostředí a procesy. Ty nejlepší společnosti vědí, že se musí zaměřovat na spokojenost zákazníků i zaměstnanců současně, protože pokud je zaměstnanec spokojený vydává lepší výkony k práci a ku prospěchu kvalit obsluhy zákazníka (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

3.2.1 Produkt

Produkt je jakákoliv věc, kterou lze považovat za předmět směny, může to být například služba, výrobek, ale i myšlenka. Značky musí věnovat velkou pozornost kvalitě výrobku, protože pokud je dobře vyroben, nebudou zákazníci zklamáni a firmy se dočkají velké poptávky po něm.

Dle typu kupce členíme produkt do dvou kategorií. Pokud koncový spotřebitel nakupuje zboží k vlastní spotřebě, jedná se o kategorii spotřebního zboží. Jestliže kupujícím je skupina či jednotlivci, kteří zboží používají dále, mluví se o zbožím průmyslovém (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Úroveň produktu

Produkt by měl být rozdělen do tří úrovní: základní, vlastní a rozšířený produkt. Jádro produktu vyjadřuje základní produkt, jenž je tvořen základními přínosy pro spotřebitele. Druhou je vlastní produkt obsahující pět charakteristik: kvalitu, funkci, design, obal a značku. Poslední úroveň buduje kolem základního a vlastního produktu nabídku doplňkových služeb (instalace, dodání a úvěr, poprodejní servis, záruka) a přínosy pro ně (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Kvalita

Hlavním nástrojem k budování pozice na trhu je kvalita. Kvalitu produktu lze vyjádřit jako produkt bez vady. Zpravidla musí zahrnovat spolehlivost, životnost, preciznost, určitý standart, snadné ovládání a opravu atd. Produkt nemusí být nutně

nejkvalitnější, protože spotřebitel vnímá kvalitu, dle toho, jaké má nynější potřeby a zdali náklady na pořízení jsou přijatelné (Cooper, 1999).

Funkce

Další funkce přidané k obyčejnému produktu ho odlišuje od ostatních produktů konkurence. Nové funkce přidávají zboží novou hodnotu pro zákazníka. Na trhu vyhrává firma, která přišla s nejvíce potřebnou funkcí pro produkt. Předtím než firma uvede jakoukoliv funkci přidanou ke zboží, musí zhodnotit, zda má funkce hodnotu pro zákazníka a jaké jsou její náklady pro firmu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Design a obal

Design je nástroj, jenž představuje výhodu vůči konkurenci. Jestliže produkt je obohacen dobrým designem, může se stát středem pozornosti zákazníků, bez velké pomoci reklam oproti ostatním méně zajímavým produktům. Aby výrobek byl konkurenceschopný, musí jeho design být nejúčinnějším nástrojem pro odlišení se od ostatních. Kvalitní design zajišťuje prospěšnost a lepší vzhled produktu.

Designově vylepšený by neměl být pouze produkt, ale i obal, ve kterém se nachází. Obal má důležitou funkci jako je ochrana, snadné otevření či dobré uskladnění, proto též musí být přizpůsoben strategii marketingu (Karlíček, 2013). Balení stejně jako produkt samotný je rozdělený do třech úrovní: primární, sekundární a přepravní balení. Součástí musí být vždy označení výrobku s tištěnou formou informací o produktu. Obal produktu je poslední příležitost, jak ovlivnit zákazníka, proto není divu, že světové jedničky na trhu kladou důraz na jeho design. Výrobci si jsou vědomi velké konkurence prostředí, proto k prezentaci své značky musí odlišit balení výrazným, ale vkusným designem (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Značka

Positioning značky značí základy marketingu. Značka představuje logo, název, znak, design, termín, konkrétní výrobek, službu, servis, ale i symbol jedné prodejní společnosti k odlišení se od konkurence. Značka vytváří vztah mezi produktem a zákazníkem, hodnoty důležité pro spotřebitele či orientační body při výběru zboží.

Velmi cenný majetek pro společnosti představuje pozitivně hodnocená značka spotřebitelem.

Značka má pět základních znaků: identifikační (rozpoznání výrobku či firmy), diferenciací (vymezení spotřebitele ve vztahu k ostatním subjektům na trhu), diverzifikační (vytvoření různých úrovní – kvalitativních, cenových), nositel tradice (kultury) a záruky kvality, tvůrce osobnosti spotřebitele (zákazník se chce prezentovat).

Je důležité rozhodnout, jak bude značka používána, zda jednotně ve všech trzích (bude se jednat o standardizovanou, globální značku) či bude přizpůsobena lokalitě (adaptovaná, lokální značka) (Vysekalová, 2011).

Životní cyklus

Každý produkt má svůj vlastní životní cyklus. První fází cyklu je tzv. „uvedení na trh“. Jedná se o nejtěžší fázi, protože s uvedením produktu se k němu váží vysoké náklady, záporný zisk, a velké úsilí přesvědčit zákazníky, že to je ta nejlepší věc pro ně.

Druhá fáze tzv. „růstu“ přichází pouze pod podmínkou, že byl výrobek úspěšně uveden. Zde dochází k vysoké poptávce po produktu, rostoucí tržby, ale i rostoucí konkurence, která vede výrobce ke zdokonalování a inovování produktu. Též musí vynakládat obrovské peníze na reklamu, aby se o výrobku dozvědělo široké spektrum zákazníků.

Předposlední fáze tzv. „zrlosti“ je nejdelší z celého cyklu. Na trhu se odehrává velký boj mezi konkurencí a vydrží pouze ti nejsilnější. V tomto stádiu klesají zisky, trh je nasycen a dochází k objevení se nového produktu, jenž se stává substitutem toho stávajícího. Zákonitě produkt přechází do poslední fáze a to „úpadku“. Jak název napovídá, výrobek jde do útlumu, stahuje se z trhu a je nahrazen substitutem (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Každý produkt sám o sobě má odlišný životní průběh, a proto tyto poznatky bereme jako teoretické. V praxi tento model je významný, protože nám ukazuje, že výrobek musí být neustále inovován, aby uspěl v konkurenčním boji (Karlíček, 2013).

Společně s životním cyklem se mění i proces marketingové strategie viz. (Příloha 2). Při vývoji nového produktu se musí nejdříve stanovit vývojová strategie nového produktu a generovat nové nápady, přičemž se musí využívat, co největšího množství dostupných informací. Po utřídění poznatků přichází na řadu příprava a testování konceptu. Úspěšné koncepty mohou jít do fáze přípravy marketingové strategie. Při přípravách se musí postupně zohledňovat ekonomické analýzy, pokud i analýzy dopadly dobře, může se přejít

na vývoj produktu, kde se zkoumá funkčnost, poté prochází marketingovým testem a na úplný závěr komercializací (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Sortiment

Sortiment mnoho autorů nazývá též jako produktový mix neboli soubor všech produktových řad, které společnosti nabízejí. Rozlišují se dle délky, šíře, konzistence a hloubky produktového mixu. Šířka představuje, kolik příbuzných produktů společnost produkuje, délka celkový počet produktů, hloubka v kolik variantách produkt podnik nabízí, a nakonec konzistence jaké jsou vazby mezi produkty (Karlíček, 2013).

3.2.2 Cena

Cenu můžeme definovat jako kvalita lomeno hodnota, dle tržního hlediska. Při kupním rozhodování se cena řadí do úzké skupiny důležitých faktorů. Cena je jediný nástroj, jenž představuje výnosovou položku, zbývající tři jsou položkami nákladovými. (Vysekalová, 2011).

Pro firmu má tzv. cenotvorba existenční význam. Stanovení cen produktu je velice obtížné, firma musí zhodnocovat vztah mezi kvalitou a cenou. Ve většině případech se uvádí, že čím vyšší cena, tím vyšší kvalita, ale také menší dostupnost pro normálního člověka. Zákazníci většinou srovnávají ceny podobných produktů a na základě „referenčních cen“ (ceny z předchozích nákupů) se rozhodují o koupi. Firmy tvoří ceny produktu v závislosti na jeho nákladech na výrobu, výši ceny u konkurenční firmy a v neposlední řadě vněmu hodnoty ze strany zákazníka. Cena jako jediná z nástrojů mixu se dá velmi rychle změnit, a proto je považována za nejflexibilnější. Změna ceny by správně měla být vždy v souladu s marketingovou strategií (Karlíček, 2013).

3.2.3 Distribuce

Distribucí se myslí, jak snadno a rychle lze dostat výrobky směrem k zákazníkovi. Též se jedná i o umístění prodejen, jejich vzhledu, konstrukci, skladbě sortimentu či umístění skladů (Pelsmacker, 2007).

Předtím než firma vstoupí na trh musí zjistit preference zákazníka v dané lokalitě. Každá země se liší svým přístupem k preferenci produktu. Firma musí vypořádat trend nákupu místních, zda preferují malé obchody či velké, nebo se více zajímají o elektronickou distribuci. Proto toto P je dost individuální, protože se musí hodně zajímat o

potřeby zákazníka, jak daleko je schopen obětovat určité věci, aby se přiblížil k určitému produktu (Kumar, 2000).

Existují dvě základní distribuční cesty: přímá a nepřímá. Přímému prodeji konečnému spotřebiteli se říká přímá cesta a prodeji skrze několik prostředníků se říká nepřímá cesta. Mezi nepřímé cesty se řadí velkoobchod, ten zahrnuje většinou veškeré služby, týkající se prodeje zboží. Tyto služby se skládají z přepravy, zprostředkování, reklamy, prodeje, poradenství a poskytnutí informací na trhu pro zprostředkovatele dalšího prodeje konečnému spotřebiteli. Do přímého prodeje se zahrnuje maloobchod, který se zabývá přímým prodejem konečnému spotřebiteli (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

3.2.4 Komunikační mix

Marketingové cíle jsou naplňovány pomocí nástroje „promotion“ cíleným šířením informací a přesvědčování určitých skupin za předpokladu dodržení marketingové strategie (Karlíček, 2013).

Propagace je cílené zvyšování povědomí o nějakém předmětu. Z pravidla se dělí na nepřímou a přímou. Nepřímá je celoplošně šířená prostřednictvím různých typů reklam – letáky, webové stránky, prospekty apod. Přímá je cíleně šířená k člověku samotnému, například prostřednictvím emailu, telefonu.

Společnosti komunikují se zákazníky prostřednictvím tzv. komunikačního mixu, jenž se skládá z dílčích částí: reklamy, přímého prodeje, public relations, podpory prodeje a přímého marketingu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Reklama

Reklama využívá placenou neosobní komunikaci se zákazníky pro přesvědčování potencialních zákazníků o koupi produktů. Mohou být tři cíle reklamy: upomínací, přesvědčovací a informativní cíle reklamy. Mezi hlavní formy reklamy se řadí noviny, televizní reklamy, reklamy prostřednictvím rádia, časopisy, letáky, magazíny, emaily, billboardy a internet (Karlíček, 2013).

Podpora prodeje

Podpora prodeje má účelově a krátkodobě pobízet zákazníky k okamžitému nákupu a povzbudit tak prodej určitého produktu. Pro firmy se dělí podpora do čtyř: na

spotřebitelskou, obchodníka, prodejců a organizací. Spotřebitelská nabízí slevy, kupóny, soutěže, bonusy apod. a stimuluje tím nákupy spotřebitelů. Pro povzbuzení úsilí distributorů zde jsou podpory obchodní, které zahrnují slevy, bezplatné zboží, veletrhy, spolupráci v reklamách a kongresy. Třetí je podpora organizací, kde je tato podpora určena k zisku obchodních nabídek, stimulu prodeje, motivací prodejců a odměnou zákazníka. Poslední je podpora prodeje zahrnující prémie a soutěže pro motivaci a posílení úsilí o prodej ze strany prodeje (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Public relations

Velký potenciál o budování povědomí o značce má právě public relations. PR oddělení využívá publicitu k získání příznivé image společnosti. Díky využívání organizací si může firma získat dobrou pověst firmy, využívá toho prostřednictvím výročních zpráv, speciálních příležitostí, sponzorství, službám veřejnosti, ale i webových stránkách (Karlíček, Král, 2011)

Osobní prodej a přímý marketing

Obě části komunikačního mixu se zúčastňují přímého kontaktu s kupujícími. Osobní prodej záleží nejvíce na komunikačním týmu, čili zaměstnancům, určených k nabízení produktů přímo zákazníkovi. Na zaměstnance jsou kladeny vysoké nároky, protože jsou koncovým a možná i jediným nástrojem v přímé komunikaci se zákazníkem. Z toho důvodu se na školení zaměstnanců vynakládá mnoho sil a peněz, aby poté mohli firmy získat na prodeji, co nejvíce.

Přímý marketing zahrnuje přímý kontakt se zákazníkem jako tomu bylo u osobního prodeje. V přímém marketingu je dodrženo soukromí zákazníka a tím se kupující může cítit bezpečněji. Máme zde několik hlavních forem: osobní prodej, emaily, katalogy, online marketing a marketing po telefonu. Pomocí databází ve firmě se společnosti zaměřují pouze na úzkou, vybranou skupinu zákazníků, které již dříve oslovili nebo osloví (Kotler, Keller, 2007).

4 Charakteristika zvoleného subjektu

V následujícím textu jsou popsány základní údaje o firmě Flying Tiger Copenhagen (FTC), o jejím konceptu, filozofii, sortimentu, strategii vstupu na trh, zákaznickém servisu.

4.1 Základní údaje o společnosti

FTC je maloobchodní řetězec původem z Dánska. První pobočka byla otevřena v roce 1995, v němž vše stálo 10 dánských korun. V dánštině je deset korun vyslovováno jako tee'-yuh, a pro některé příznivce to zní jako tiger v mateřském jazyce Dánska. Jelikož byla firma založena nedaleko hlavního města Dánska, tak ke slovu tiger přidali Copenhagen, a aby se zvýraznila filozofie firmy, o které se bude ještě psát, tak se nakonec přidalo slovo flying a dohromady vznikl název pro firmu Flying Tiger Copenhagen.

Do roku 2016 byla značka celosvětově rozpolcená v jednotě názvu, v některých částech světa byl název FTC znám pouze pod názvem Tiger, proto v roce 2016 došlo k rebrandingu značky na ucelený název Flying Tiger Copenhagen platný pro všechny země světa, aby nedocházelo ke zbytečnému zmatku mezi zákazníky.

Řetězec FTC patří mateřské společnosti Zebra A/S., která je rychle rostoucím prodejcem založeným v Dánsku. Prodejny nabízejí výjimečný, neustále měnící se výběr vlastních výrobků za přijatelné ceny, které jsou prodávány na mezinárodní úrovni. Do konce roku 2016 skupina provozovala více než 745 obchodů ve 30 zemích Evropy, Asie a USA. K poslednímu týdnu v lednu dosáhlo číslo k 860 prodejen ve 30 zemích světa a každý týden přibývají další tři nové pobočky FTC. Firma neustále pracuje s inovativním designem a vývojem produktů, každý měsíc představuje 300 nových produktů s odlišným designem, nejvyšší kvalitou a nízkou cenou.

Struktura vlastnictví je taková, že EQT vlastní přibližně 67 % akcií společnosti Zebra A / S prostřednictvím společnosti Zebra Lux Holding S.a.r.l. Přibližně 29 % akcií vlastní Mitco ApS, které kontroluje Lennart Lajboschitz (zakladatel firmy), a přibližně 4 % akcií drží členové představenstva, výkonný management a malý počet seniorů Zebra zaměstnanců.

Od začátku založení FTC nebylo vše pouze o produktech a jejich prostému prodeji, ale o tom, jak lidem poskytnout zkušenosti, které sdílejí se svými blízkými, o produktech jako katalyzátorech zkušeností. Firma věří, že vztahy a zkušenosti jsou to, co dělá lidi šťastnými. A nakonec štěstí je to, co chce dát svým zákazníkům.

Zakladatel Lennart Lajboschitz vyvinul koncept z rodinného obchodu do maloobchodních prodejen, kde se prodává jedinečné, zábavné produkty designované vlastním týmem v dostupných cenách pro všechny. (Zebra A/S, 2017)

4.2 Maloobchodní koncept společnosti

Nedílnou součástí strategie firmy je růst přítomnosti na trhu a dostání se do povědomosti, co největší škály zákazníků. Prostřednictvím maloobchodního konceptu chce firma zapojit své zákazníky, vytvořit jim zábavné nákupní zážitky a zpřístupnit produkty všem. Prodejny nabízejí příjemnou atmosféru a zaměstnanci na prodejnách jsou připraveni kdykoliv pomoci, dle potřeby zákazníka. Smyslem konceptu firmy a značky je hravost, aktuálnost a přátelskost. Je založen na čtyřech základních pilířích – hodnotové nabídce, obchodní zkušenosti, zkušenosti zákazníka a sortimentu.

Hodnotová nabídka

Firma chce přinést každému zákazníkovi kouzlo dne, díky jedinečnému a hravému zážitku v jejich prodejnách, kde spotřebitelé objevují svět výrobků, které si firma sama navrhuje a vybírá. Je navržena tak, aby přinesla kreativitu, zábavnost a užitečnost prostřednictvím produktů. Posláním je zapojit se do běžného života lidí a sjednotit je, pomoci jim žít hodnoty života a tvořit nové myšlenky. Produkty jsou sice dostupné pro každého, ale požadavky firmy jsou vysoké na kvalitu a snaží se, aby překračovala očekávání zákazníka.

Sortiment

Sortiment se většinou skládá z produktů navržených převážně vlastním designovým týmem či úzce spolupracujícími externími týmy. Tyto týmy neustále optimalizují produktové portfolio a sleduje nové trendy, které jsou pro spotřebitele atraktivní. Sortiment zahrnuje kategorie od věcí do domu, hobby, párty, hračky, gadget, média, jídlo apod. a měl by přitahovat širokou škálu zákazníků.

Každý měsíc přichází na prodejny 300 nových produktů ve dvou vlnách, vždy na začátku a v polovině měsíce. Vždy chodí v určitých tématech, které přímo souvisí s událostmi v měsíci, příkladem jsou Velikonoce, Halloween apod. Firma má tzv. Tiger Lab, který se zaměřuje na vývoj, testování a vyhodnocování navržených produktů.

Prostory prodejen

Typická velikost prodejen je 150–250 m², má skandinávský dekor, který je odlišuje od ostatních prodejen. Většinou jsou umístěny na nejfrekventovanějších místech jako jsou náměstí, hlavní nádraží, nejvytíženější centra. Jsou navrženy tak, aby vytvářeli příjemnou atmosféru, zábavu a překvapení. Výrobky jsou zobrazeny především na dřevěných stolech s viditelnými cenovkami, teplým osvětlením, které vytvářejí stylové, ale nenáročné prezentace produktů. Rozložení stolů je přizpůsobeno tak, aby byla celá prodejna labyrintem, který má pouze začátek a konec u pokladen, tím zákazník musí projít celou prodejnu a objevuje nové produkty.

Zákaznický servis

Společnost si sama své zaměstnance zaučuje a tím si zajišťuje ten nejlepší servis, který poté může poskytnout zákazníkům. Zaměstnanci chtějí zajistit zákazníkům příjemný nákup a ten nejlepší servis, pokud o něj požádají. Zaměstnanci mají vždy stejná trička, aby je zákazníci, co nejlépe našli v uličkách prodejen a jsou ozdobeni výrobky, které se prodávají v prodejně.

4.3 Strategie vstupu na trh

Založení nových prodejen se obecně dosahuje prostřednictvím 50/50 vlastních partnerství s místním partnerem, jenž zajišťuje místní podnikání a výrazně zvyšuje mezinárodní expanzi a snižuje rizika při vstupu na nový trh. Partnerství je založeno na tzv. joint-venture společenství, kde 50 % je vlastněno společností Zebra A/S a 50 % místním partnerem.

Zřizuje se společně vlastněná místní společnost a společnost Zebra A/S sdílí investice, náklady a zisky s místním partnerem. Jinými slovy, spolupráce je obchodní partnerství, nikoliv franchise strategie. Partnerství je přiděleno určitému území a partnerovi na daném území vymezené buď regionálně v dané zemi nebo kompletně celé zemi. Společnost Zebra A/S vlastní koncept a značku a dodává výrobky, ukládá interiéry a marketingový materiál, zatímco místní partner je zodpovědný za každodenní provoz provozoven, včetně personalistiky a místního marketingu dle specifických pokynů Zebry.

Partneři jsou obvykle jednotlivci nebo malá skupina lidí s podnikatelským zaměřením, kteří jsou jmenováni po důkladném výběrovém řízení. Partnerství má

chráněnou známku, know-how licenční smlouvu, dohodu o spolupráci a akcionářskou smlouvu. Místní partner smí pouze prodávat produkty vyrobené společností Zebra A/S, které odkupuje za nákladovou cenu a manipulační poplatek 25 %.

Firma k poslednímu týdnu v lednu v roce 2018 má 860 prodejen v 30 zemích světa a 51 partnery. Každý týden se rozšiřuje o 3 prodejny více. V nyní se snaží dostat na trh do Asie a Severní Ameriky, protože v Evropě má na trhu mnoho prodejen.

Firma využívá globální marketingové strategie, která se jim osvědčila, když od roku 2013 se podařilo velikost firmy zdvojnásobit. FTC komunikuje v rámci marketingových aktivit totožným způsobem ve všech částech světa. Zdá se, že firma nepřemýšlela o místní komunikaci v daném regionu, ale naopak tuto komunikaci vždy zajišťuje a přizpůsobuje místní partner. (Interní zdroje společnosti, 2018)

5 Vlastní práce

Tato část práce je zaměřena na analýzu konkurence (konkrétně IKEA), aplikovaný marketingový mix na firmu FTC a vyhodnocení dotazníkových šetření v rámci České republiky.

5.1 Analýza konkurence

Dle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) patří FTC do kategorie 47590: Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách. Proto analýza konkurence byla zaměřena na nejbližší charakteristiky ostatních společností. Společnost FTC je statistickou právní formou vedena jako společnost s ručením omezeným (112). Dle původu země, je mateřská firma sídlící v Dánsku, či-li hledáme firmu, která má něco společného se Skandinávií.

Největší shoda byla u firem Jysk s.r.o. a IKEA s.r.o., avšak pokud se zaměříme na ceny, tak cenově srovnatelná je IKEA, a proto je s touto firmou udělána bližší analýza.

IKEA

Na základě analýzy trhu byl vybrán jeden obchodní řetězec, který se nejvíce podobá svými prvky prodejnám FTC, tou společností je IKEA.

IKEA je největším maloobchodním prodejcem nábytku na světě. Jejich rozhodujícím faktorem úspěchu je, že IKEA dokáže bez problémů integrovat a optimalizovat dodavatelský řetězec napříč celým oborem, aby maximalizovala hodnotu zákazníků, a nakonec si vybuodovala svou dominantní pozici v celém hodnotovém řetězci. S více než 300 obchody ve 40 zemích je IKEA významnou mezinárodní účastí v maloobchodním prodeji domácích potřeb a nábytku. Byla založena roku 1946 mladým zakladatelem Ingvarem Kampradem. IKEA publikuje katalogy specifické pro jednotlivé země s garantovanými cenami v místní měně za 1 rok. (Hans, Zong, 2012)

5.2 Marketingový mix FTC

5.2.1 Produkt

FTC má specifickou prodejní kategorii a je členěná do několika úseků: office, hobby, párty, hračky, home, fitness, kuchyň, koupelna, média, zvířata, praktické. Totéž má IKEA, jež je členěná na obývací pokoj, kuchyň, koupelnu, hračky, venkovní prostor, elektroniku,

kancelář. Dle tohoto faktu se dá říci, že prodejny obsahují několik produktových kategorií a tím se vymykají klasickému pojetí, že každá firma má své vlastní zaměření na určitou kategorii. Rozdíl je pouze v tom, že IKEA je zaměřena na velký nábytek a Flying Tiger Copenhagen na drobný sortiment. Ve švédské firmě mají přes 8.000 produktů, v dánské mají kolem 3500 produktů a každý měsíc je sortiment rozšířen o dalších 300 nových.

Design

Firma FTC si zakládá na tvorbě svých originálních produktů dle vlastního designu, díky tomu jsou produkty zajímavé, odlišné od ostatních, převážně barevně hezky sladěné a stylové, na podobném principu je založena i IKEA. Při srovnání designu produktů obou firem, lze konstatovat, že firma Flying Tiger Copenhagen má lépe propracovaný design produktů, než je tomu u firmy druhé. Pro srovnání byly pořízeny fotografie podobných produktů, na obrázku (Obrázek 2) je vidět vlevo jednoduchost zpracování hrnků IKEA a vpravo barevné sladění hrnků FTC a jejich provedení.

Obrázek 2 design hrnečků IKEA a FTC



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

Produkty jsou levné, ale zároveň kvalitní, mají skandinávský vzhled, a to láká zákazníky k nákupu. Český zákazník hodně slyší na slova kvalita a zároveň levnost a pokud k tomu přidáme i slovo skandinávský, tak to je ideální lákadlo pro spotřebitele. Na druhou stranu ve firmě Flying Tiger Copenhagen je v prodeji i mnoho produktů, které jsou mnohdy zbytečné a nemají praktické využití (jsou spíše pro zasmátí), proto tento aspekt bude mít pozitivní vliv na nákup produktů v této firmě, oproti IKEA.

Obal

Obaly produktů jsou v dánské firmě více designově řešené, protože se jedná spíše o malé výrobky, které se dají dát do tašek a darovat někomu ve formě dárku. Ve švédské firmě se naopak jedná o velké zboží a pokud je menší, tak nemá v drtivé většině obal žádný, v tom má IKEA nevýhodu.

Služby

V České republice platí pro každou prodejnu 2 letá záruční doba. V IKEA na některé výrobky mají záruku i prodlouženou na 5,10,15 a 25 let, je možné vrácení peněz do 365 dní, pokud zákazník donese výrobek neporušený a s originální stvrzenkou, reklamační lhůta při vrácení zboží je u prodejce 30 dnů. U konkurence to je na všechny výrobky pouze 2 roky, vrácení peněz není možné, pokud si zákazník rozmyslí výrobek vrátit, avšak může uplatnit výměnu zboží za jiné, ve stejné finanční hodnotě, reklamační lhůta je 30 dnů u prodejce, na základě níž, pokud se prokáže chyba na straně prodejce, může být vrácena finanční částka v plné výši zpět zákazníkovi. Ve všech případech se nesmí zapomenout originální účtenka od zakoupeného zboží, jinak se nemůže uplatnit nic z předchozích zmíněných služeb.

IKEA poskytuje transportní, finanční, instalační služby a nákup online – mají svůj vlastní e-shop, kde se dá zboží koupit z pohodlí domova. FTC žádné z těchto služeb nezajišťuje a proto je v těchto ohledech v nevýhodě, avšak IKEA má tyto služby z důvodu velkých produktů a vzdálenosti od center.

Logo a značka

Obě firmy mají vlastní ochrannou značku a logo. Společnosti si produkty vyrábějí pod vlastním značením, které mají specifické. Pro ukázkou jsou zde uvedené fotografie (Obrázek 3), kde nahoře je logo IKEA a dole logo FTC. IKEA je laděná do barev modré a žluté. První počáteční písmena I a K značí iniciály zakladatele a slova E a A město, odkud zakladatel pochází. U FTC značka vyjadřuje, Flying značí filozofii firmy, Tiger z dánského slova přejaté tee'-yuh a Copenhagen je město vzniku a sídla firmy. Logo FTC je vždy laděné do černo-bílé a na produktech firmy jej naleznete pouze jako t s očí. IKEA své logo na produktech používá celé.

Filozofie FTC: *„Základom filozofie Flying Tiger Copenhagen je snaha priniesť radosť a prekvapenia do každodenného života prostredníctvom produktov, ktoré sú*

nezvyčajné, veselé, hravé a podnecujú zákazníkov k zdieľaniu pozitívnych zážitkov so svojimi najbližšími. Cenovo prijateľné produkty sú určené pre každého, bez ohľadu na vek, príjem či sociálny status. Obchody Flying Tiger Copenhagen sú miestom, kde sa môžete inšpirovať, nechať sa prekvapiť alebo objaviť niečo nového. Tieto myšlienky sa vzťahujú nielen na zákazníkov, ale aj na zamestnancov pracujúcich na predajniach – práce pre Flying Tiger Copenhagen by mala byť predovšetkým zábavou.“ (Oravcová, 2018)

Filozofie IKEA: IKEA si zakladá na myšlenke nabízení širokého sortimentu pro zařízení domácnosti, které si může dovolit kdokoliv. IKEA by měla zasahovat celou společnost, od designu po obal a distribuci. Cílem je vytvořit lepší každodenní život pro většinu populace. (IKEA GROUP, 2018)

Obrázek 3 logo IKEA a FTC



(Vlastní zpracování, 2018)

5.2.2 Cena

Na úplném začátku založení firmy FTC byl obchod, jenž prodával produkty za pouhých 10 dánských korun, něco kolem 35 Kč. Od té doby jsou prodejny dobře

navštěvovány, protože si zákazníci uchovali vzpomínky na začátky prodeje, kromě toho, že se nabídka sortimentu zvětšila. V současné době si prodejny zachovaly nízké ceny a zároveň kvalitu, díky čemuž se jim klientela ještě více rozšířila. Zajímavostí je, že si firma v České republice pod vedením místního partnera drží stále image levného prodejce s kvalitním zbožím, i přes to, že se musí do nákladů započítávat náklad za dopravu. Díky nízkým cenám má velkou návštěvnost zákazníků a je v plném rozkvětu na českém trhu.

Jelikož společnost udržuje neustále nízké ceny po celý rok, nemá žádné slevové akce oproti IKEA. V IKEA jsou ceny ve formě „Baťa cen“ končící na 9, aby se zdálo, že je zboží levnější, FTC má ceny vždy končící na 0 či 5. IKEA se též vyznačuje levností svých produktů, avšak, když se porovnají ceny v příloze (Příloha 4), tak dánská firma je stále o něco levnější. Díky velkému objemu výroby u obou firem si mohou dovolit mít nízké ceny, přístupné široké veřejnosti.

Regulace cen v FTC

„Úprava cien prebieha dvomi spôsobmi: buď na základe odporúčaní zaslaných z dánskeho HQ alebo na základe predajnosti na českom trhu. Do úvahy sa popritom berú náklady na daný produkt, marža, cena u konkurencie a napríklad počet kusov, ktorých by sa zmena týkala. Ceny zvyšujeme aj znižujeme. Najbežnejším prípadom regulácie cien je dorovnanie ceny v prípade, ak príde produkt, ktorý už máme (napríklad sviečka) a zrazu má inú cenu ako ostatné. V takomto prípade sa cena upraví“ (Jana Oravcová, 2018).

5.2.3 Distribuce

Vzhled prodejny

Typická velikost prodejen FTC je 150–250 m², má skandinávský dekor, který je odlišuje od ostatních prodejen. Většinou jsou umístěny na nejfrekventovanějších místech. Díky tomu jsou dobře dostupné veřejnou hromadnou dopravou. Jsou navrženy tak, aby vytvářeli příjemnou atmosféru, výrobky jsou zobrazeny na dřevěných stolech a stěnách s viditelnými cenovkami, které vytvářejí stylové, ale nenáročné prezentace produktů. Rozmístění stolů je přizpůsobeno tak, aby byla prodejna labyrintem jako tomu je na obrázku (Obrázek 5), který má pouze začátek a konec u pokladen. Navíc v prodejnách hraje pozitivní a známá hudba, která zpříjemňuje nákup a náladu zákazníků.

IKEA prodejny jsou navrženy ve velkých budovách, které zákazník většinou musí projít, aby se dostal k pokladnám. Prostor musí být velký, protože jsou zde prezentovány velké „showroomy“ na obrázku (Obrázek 4) s vybavením od ložnice počínaje po obývací, koupelnu, zahradu, kuchyň apod. Těž je koncipovaná tak, aby ji zákazník prošel celou.

Obrázek 5 interiér FTC



(Vlastní zpracování, 2018)

Obrázek 4 Interiér IKEA



(Vlastní zpracování, 2018)

Zásobení

Prodejny FTC jsou zásobeny 300 novými produkty každý měsíc, proto se zákazníkovi nikdy nic nebude jevit jako obvyklé a bude nacházet stále nový sortiment. Zatímco nepřetržitá práce s výběrem produktů, inovacemi a vývojem se provádí převážně interně, výroba je externě poskytována externími dodavateli, kteří se zavazují dodržovat etický kodex pro dodavatele, kvalitu a etickou politiku, zatímco pracují pod kontrolou firmy. Všechny produkty procházejí procesem bezpečnosti výrobků, který spolu s testovacím programem usiluje o zajištění splnění požadavků na kvalitu a dodržování předpisů. FTC má více než 600 dodavatelů umístěných především v Číně.

IKEA má asi 1300 externích dodavatelů, kteří působí ve více než 53 zemích světa. Díky nízkým nákladům na výrobu a ekologicky výhodnou přepravu mohou výrobky IKEA udržovat nízké ceny.

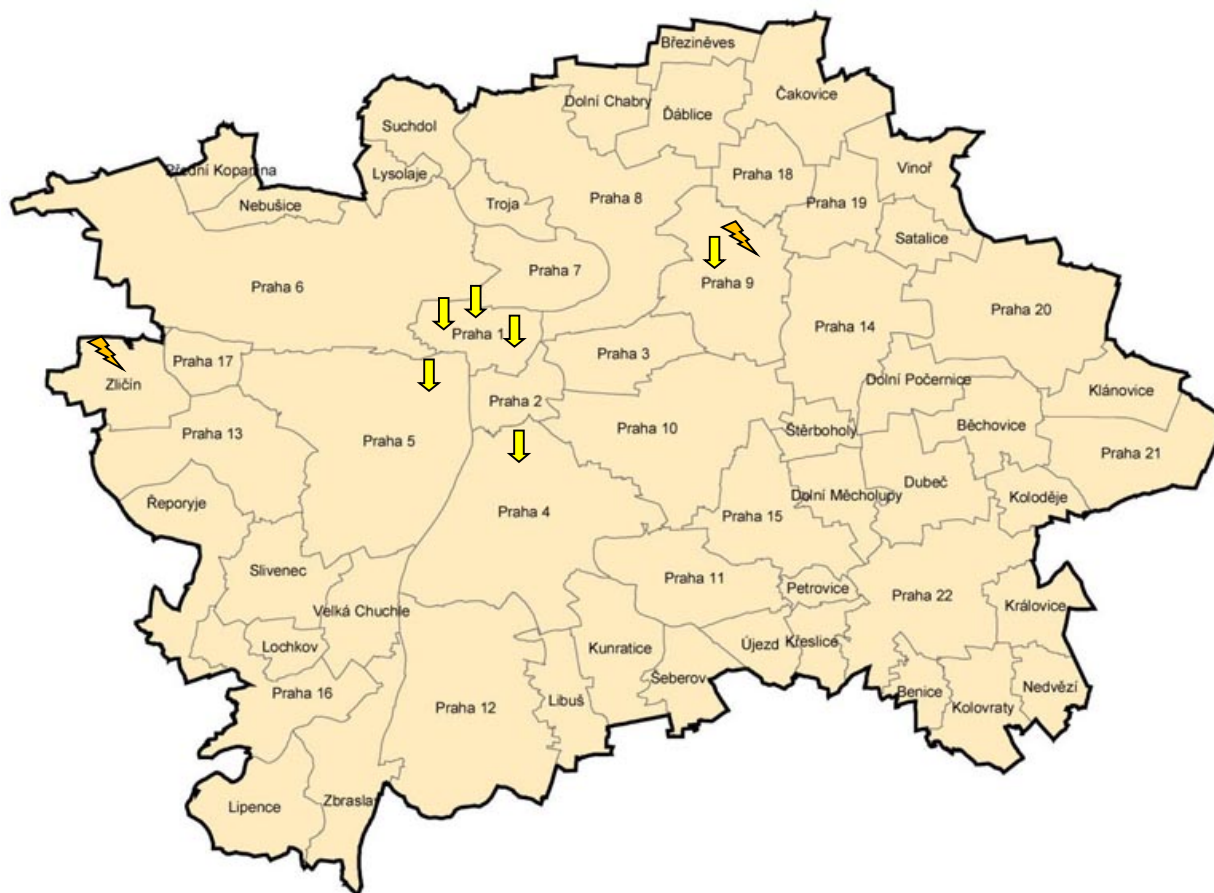
Rozšířenost v ČR

V České republice je 14 prodejen umístěných v drtivé většině v krajských městech. Nachází se v Liberci, Ostravě, Ústí nad Labem, Českých Budějovicích, Plzni, Brně, Jihlavě, Praha – Černý Most, Praha – Hlavní nádraží, Praha – Rytířská, Praha – Chodov, Praha – Smíchov, Praha – Václavské náměstí a Zlíně. V obchodních centrech je otevírací doba každý den od 9:00 – 21:00, v ostatních lokalitách to je individuální dle návštěvnosti zákazníků. Všechny mají otevřeno každý den v týdnu, kromě pobočky v Českých Budějovicích, která má v neděli zavřeno. Ve světě je otevřeno 860 poboček v 30 zemích, k rozšiřování společnosti dochází pomocí partnerství joint venture, kde místní partner vlastní 50 % a mateřská společnost druhých 50 %.

Ve srovnání IKEA dosahuje velikosti 30.000 – 60.000 m², též je typicky skandinávská, ale je naopak ve velké vzdálenosti od center měst a na jejich okraji. Dopravit se sem můžete pomocí MHD či vlastním automobilem. Je otevřena 7 dní v týdnu od 9:00 – 21:00 v zastoupení v České republice se čtyřmi pobočkami v Praze Zličín, Praze Černý Most, Brně a Ostravě. Má více než 330 poboček v 29 zemích světa, rozšiřuje se pomocí franchising obchodu.

Pro názornost je na obrázku (Obrázek 6) zobrazena rozmístěnost prodejen IKEA (označena symbolem blesku) a FTC (značena symbolem šipky) v Praze, na první pohled je vidět, že FTC jsou situované převážně v centru města, kdežto IKEA na okraji města.

Obrázek 6 Rozmístění prodejen FTC a IKEA v Praze



(Vlastní zpracování, 2018)

5.2.4 Komunikace

Strategie marketingové komunikace FTC

„V posledních letech se důraz přesunul na sociální média, aktivně se prezentujeme na Facebooku a Instagramu. Stále inzerujeme aj v klasických printových médiích a organizujeme eventy v rámci street marketingu. Cieľom je samozrejme dostať značku do povedomia širokej verejnosti, zvlášť po rebrandingu (2016), kedy sa názov obchodov zmenil z "Tiger" na "Flying Tiger Copenhagen" - mnoho zákazníkov nás pod novým názvom stále nepoznáva“ (Oravcová, 2018). Celý rozhovor s manažerkou Janou Oravcovou a manažerem Michalem Petrovským je uveden v príloze (Příloha 3).

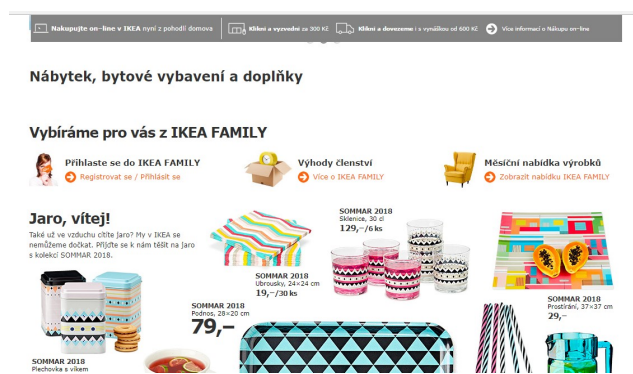
Webové stránky

Jednou z nejhlavnějších komunikací směrem k zákazníkovi společnosti FTC je používání internetových stránek Facebooku, Instagramu a webových stránek. K lednu 2018 má Facebook Flying Tiger Copenhagen Česká republika 11634 fanoušků a trvale

pozorujících uživatelů, na Instagramu je počet ještě vyšší a to 13600 sledujících, díky této sledovanosti zákazníků má firma vysoký potenciál využívat tohoto komunikačního zdroje a uplatňovat online marketing, který funguje. Denně je dáváno 6–8 nových příspěvků na sociální síť. Vzhled webových stránek FTC (Obrázek 7) je koncipován do jednoduchosti a přehlednosti pro návštěvníka, jsou zde dostupné informace o společnosti, výrobcích, jejich cenách, adresy prodejen a online aktuální leták.

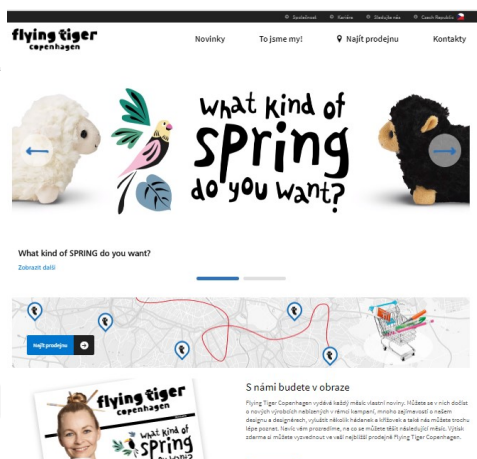
IKEA má podobné prvky komunikace jako předchozí firma. Facebookové stránky sleduje 25.870.212 fanoušků, Instagram 39.900 lidí, tento velký rozdíl se připisuje tomu, že IKEA je na trhu mnohem déle. Webové stránky (Obrázek 8) jsou podobné těm FTC, kromě úvodní stránky, na ní jsou vidět produkty s cenami a návštěvník se musí nejdříve zorientovat, protože stránky působí chaoticky a nepřehledně.

Obrázek 8 Webové stránky IKEA



(Vlastní zpracování, 2018)

Obrázek 7 Webové stránky FTC



(Vlastní zpracování, 2018)

Reklama

Dalším komunikačním nástrojem jsou tištěné noviny, které uvádějí novinky každý měsíc a v neposlední řadě různé plakáty uvnitř prodejen společně s nálepkami na výlohách, které poutají velkou pozornost k návštěvě prodejny. Noviny vychází vždy poslední týden v měsíci, kde se uvádí nové produkty, které budou k zakoupení od prvního dne v následujícím měsíci. Noviny mají rozsah 10–15 stran, kde se zákazníci mohou dočíst vtipné příběhy o nových produktech, atraktivní ceny a samozřejmě k vidění jsou i obrázky produktů. V neposlední řadě zde naleznou i nejmenší čtenáři křížovky a na poslední straně novin jsou vždy kontaktní údaje na pobočky v ČR.

IKEA: Noviny firma též propaguje, ale pouze 1 ročně, a to tak, že si tento magazín musíte objednat nebo vyzvednout na pobočce. Rozsah katalogu je 320 – 350 stran, dle aktuální nabídky. Obsahuje obrázky výrobků s cenami, příběhy o dekoraci, designu, pomoci druhým atd. Je menší než magazín FTC, což je vidět na první pohled na obrázku (Obrázek 9) pod textem. Stejně jako u FTC se ke každému výrobku v katalogu pojí nějaký vtipný komentář či příběh.

Obrázek 9 Ukázka katalogů FTC a IKEA



(Vlastní zpracování, 2018)

Public Relations

FTC spolupracuje s různými organizacemi na podporu lidí v nouzi, nejznámější podporující organizací je Červený kříž, potravinovým bankám se nabízí jídlo blížící se datu expirace, aby se neplývalo jídlem. Byla realizována opatření na minimalizaci negativního odpadu a k ochraně životního prostředí, jedním z nich je získání FSC certifikátu a jeho členství. FSC certifikát značí udržitelný původ použitého dřeva. Ve firmě jsou respektována práva zvířat, pro minimalizaci ekologických stop jsou všude používány LED žárovky. V souladu s OSN se dodržují lidská práva ve všech strukturách firmy. Pro dodržení rovnoprávnosti žen a mužů od roku 2016 na vedoucích pozicích je 46 % žen a 54 % mužů, totéž pravidlo se snaží firma dodržovat u všech zaměstnanců.

IKEA vlastní organizaci IKEA FOUNDATION na podporu komunit a lidí v nouzi. K ochraně životního prostředí používají LED osvětlení a zajišťují si výrobu elektřiny pomocí zakoupených větrných a solárních elektráren, jsou členy FSC. Dodržují se lidská práva a rovnoprávnost žen a mužů, ženy jsou zastoupeny 49 % a muži 51 % ve vedoucích pozicích, rovnováhu mezi zastoupení mužů a žen se snaží dodržovat i mezi zaměstnanci.

Podpora prodeje

Každá prodejna FTC má výrazně velké, viditelné výlohy, které slouží jako komunikace pro potenciaální zákazníky. Výkladce ukázané ve srovnání s IKEA na obrázku (Obrázek 10) jsou atraktivně designované výrobky, které jsou ve většině případech největší marketingové poutače pro spotřebitele. Prodejny jsou pouze kamenné a nemají e-shop. Myšlenkou firmy viz. (Příloha 3) dle Michala Petrovského (2018), je vytvořit příjemné zážitky s nákupem a z toho důvodu neexistuje možnost e-shopu ani v budoucnu.

Dárkové poukazy, klubové karty či členství naleznete pouze u IKEA, protože mají větší objem zboží oproti druhé firmě. IKEA na rozdíl od předchozí firmy nemá žádné výlohy, které by lákaly dovnitř prodejny, ale výhradně komunikuje prostřednictvím internetu. IKEA e-shop, skrze který si můžete nakoupit zboží online, aniž byste navštívili kamennou prodejnu.

Obrázek 10 Ukázka prostor firem zvenčí



(Vlastní zpracování, 2018)

Osobní prodej - Zaměstnanci

Zaměstnanci FTC jsou též prvkem komunikace se zákazníky, naleznete je velice snadno, protože jsou oblečení do trička s logem společnosti a ve většině případech ozdobeni nějakým produktem, jenž firma prodává. Nachází se v prostoru prodejny, kde

doplňují zboží a jsou kdykoliv k dispozici, pokud jej zákazník potřebuje. Zaměstnanci jsou velice ochotni Vám s čímkoliv pomoci a jsou pozitivně naladěni.

Zaměstnanci IKEA jsou zde spíše jako poradci a dle toho jsou oblečeni většinou do formálního oblečení, poznáte je pouze tím, že na sobě mají visačku a triko v barvách loga. Porovnání oblečení zaměstnanců je ukázáno na obrázku (Obrázek 11) pod textem, z důvodu zachování anonymity zaměstnance IKEA, byl obličej skryt smajlíkem.

Obrázek 11 Oblečení zaměstnanců



(Vlastní zpracování, 2018)

5.3 Dotazníkové šetření pro porovnání IKEA a FTC

Na základě analýzy konkurence bylo sestaveno dotazníkové šetření viz. příloha (Příloha 5) pro porovnání společností IKEA a FTC z pohledu spotřebitelů, aby analýza nebyla zkreslena subjektivním názorem autorky. Osloveno bylo 10 respondentů, z nichž 6 bylo vhodných pro vyplnění dotazníku. Kritériem pro vyplnění dotazníku respondentem byla znalost společností FTC a IKEA. Výzkumu se zúčastnilo 5 žen a 1 muž ve věku 20–30 let, oslovených v centru Prahy. Hlavními body dotazování bylo, zda znají FTC a IKEA, zda je často navštěvují, kde stráví více času, nakoupí levněji a dozvěděli se o společnostech. Navštěvníci obou firem odpověděli na otázku, zda je pro ně vzdálenost prodejen překážkou, že pro ně vzdálenost nepředstavuje překážku, takto odpovědělo 5 z 6.

Na otázku, která firma má lepší design produktů odpověděli 4 respondenti FTC a 2 IKEA. Respondenti vnímají, že firmy FTC a IKEA mají kvalitní výrobky, 5 spotřebitelů tvrdí, že v FTC nakoupí levněji než v IKEA a jeden tvrdí opak. Na otázku, kterou firmu navštěvujete častěji a proč, odpovědělo všech 6 respondentů stejně a to, že navštěvují FTC.

Jejich důvody jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 1). Z tabulky (Tabulka 2) je snadno vyzorovatelné, že návštěvníci tráví více času v FTC z důvodu jejich sortimentu a v IKEA zejména kvůli velikosti prodejny. Povědomí respondentů o IKEA je spíše z tiskovin a o FTC skrze internet, pro FTC to je dobrý výsledek, protože většinou část marketingové komunikace cílí skrze sociální sítě a webové stránky, další odpovědi jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 3) pod textem.

Tabulka 1 Důvody návštěvnosti prodejen

Pořadí	Odpovědi
1	Jsem zvědavá, když tam jsou nové produkty.
2	Protože Flying Tiger Copenhagen je zajímavější.
3	Mají tam lepší věci.
4	Občas tam jsou zajímavé věci.
5	Prodejny Flying Tiger Copenhagen jsou po celé Praze, kdežto IKEA je zde jen 2x.
6	Mám to blízko bydliště.

(Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 2 Kde tráví respondenti více času a proč.

Pořadí	Firma	Odpovědi
1	IKEA	Je to větší obchod
2	FTC	Líbí se mi a baví mne produkty z FTC
3	FTC	Často jsou tam stále nové věci
4	IKEA	Protože IKEA je obrovská
5	IKEA	Širší sortiment
6	IKEA	Protože je to velká prodejna.

(Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 3 Kde se respondenti dozvěděli o FTC a IKEA.

Pořadí	FTC	IKEA
1	Od známých	Z letáků
2	Facebook	Noviny
3	Facebook a Instagram	Z letáku
4	Instagram	Z letáku
5	Na internetu	Od známých
6	Z letáku	Facebook

(Vlastní zpracování, 2018)

5.4 Dotazníkové šetření spotřebitelského chování

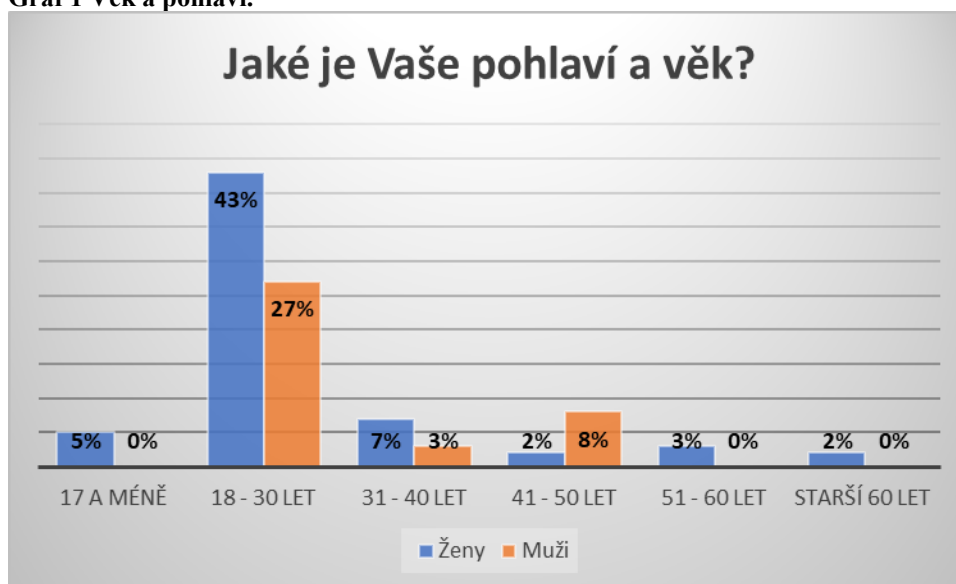
Cílem dotazníkového šetření, viz. příloha (Příloha 6), je zjistit, jak spotřebitel v rámci České republiky vnímá produkty firmy Flying Tiger Copenhagen. Zvolena byla kvantitativní metoda průzkumu, kde minimální vzorek byl 100 respondentů. Respondenti

byli získáni na základě vyplnění dotazníků skrze stránky forms.office.com a přímé dotazování v částech města Prahy, dotazování proběhlo během měsíce ledna v roce 2018.

Hlavní body dotazování se ve výzkumu: hodnocení kvality, designu, ceny a originality produktů, nákupní zvyklosti, vnímání produktů, exteriéru a interiéru.

Výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů, z nichž bylo 32 % mužů a 68 % žen. Dotazník byl distribuován tak, aby byla účast žen a mužů vyvážená, avšak ženy projevovaly větší zájem dotazník vyplnit než muži. Dle rozhovoru s manažerkou bylo zjištěno, že největší skupinou zákazníků jsou zejména ženy, proto je pro naše šetření dobré, že se právě zúčastnil větší počet žen. Nejpočetnější věková skupina je od 18–30 let a to 70 % respondentů. Druhá nejpočetnější skupina byla ve věku 31–40 let a 41–50 let, se shodnými 10 % účasti. Ostatní procento účasti je ukázáno na grafu (Graf 1) pod textem. Dle manažerky, se kterou byl prováděn rozhovor víme, že největší procento nakupujících je populace ve věku od 15–30 let, díky tomuto faktu a velké účasti právě této skupiny do 30 let můžeme říci, že výsledky dotazníku budou věrohodné.

Graf 1 Věk a pohlaví.

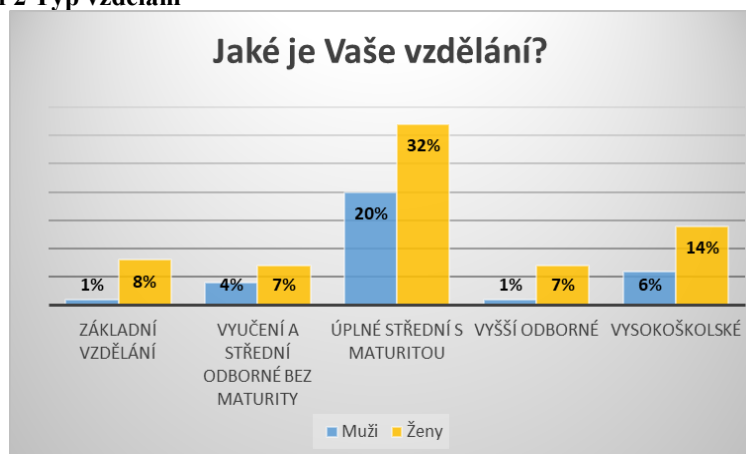


(Vlastní zpracování, 2018)

Vzdělání

Největší skupina čítající 52 % má vzdělání úplné střední s maturitou, druhá největší byla vysokoškolská s 20 %, poté bylo vyučení a střední odborné bez maturity s 11 %, pak základní vzdělání s 9 % a nejmenší počet měla skupina se vzděláním vyšším odborným s 8 %. Z grafu (Graf 2) může být vypočteno, dosažené vzdělání podle pohlaví.

Graf 2 Typ vzdělání

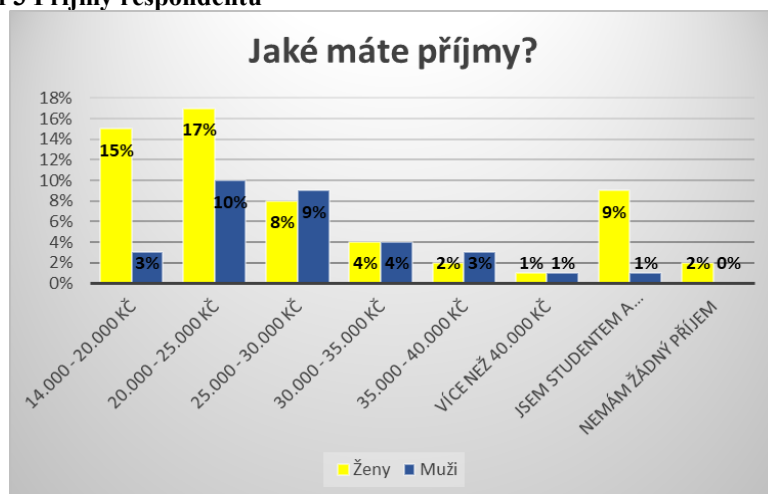


(Vlastní zpracování, 2018)

Příjmy

Pro zajímavost byly zařazeny i příjmy respondentů. Z grafu (Graf 3) je vidět, že 27 % má příjmy 20 – 25.000,- Kč, přičemž v České republice je průměrná mzda k roku 2017 kolem hranice 30.000,- Kč. Na hranici 30.000,- Kč je pouze 15%, rozdělení dle pohlaví je znázorněno v grafu.

Graf 3 Příjmy respondentů



(Vlastní zpracování, 2018)

Kvalita, design, cena a originalita

Výsledky u první otázky byly vyhodnoceny jako velice pozitivní pro firmu, protože potencionální či dokonce reální zákazníci vidí fitness produkty z obrázku (Obrázek 12) v příloze jako kvalitní, designové a originální. Produkty nepůsobí levně a mají image dražšího zboží, tento fakt je pro firmu velice pozitivní, protože i přes to, že prodává za málo peněz, zákazníci by byli ochotni za to zaplatit více. Z grafu (Graf 4) je konkrétně zjištěno, že ženy vidí v produktech více designu, originalnosti a kvality oproti mužům. Muži by ocenili produkty jako drahé oproti ženám, kterých bylo pouhých 40 %. Spotřebitelé starší 30 let hodnotí z 69 % produkty jako originální.

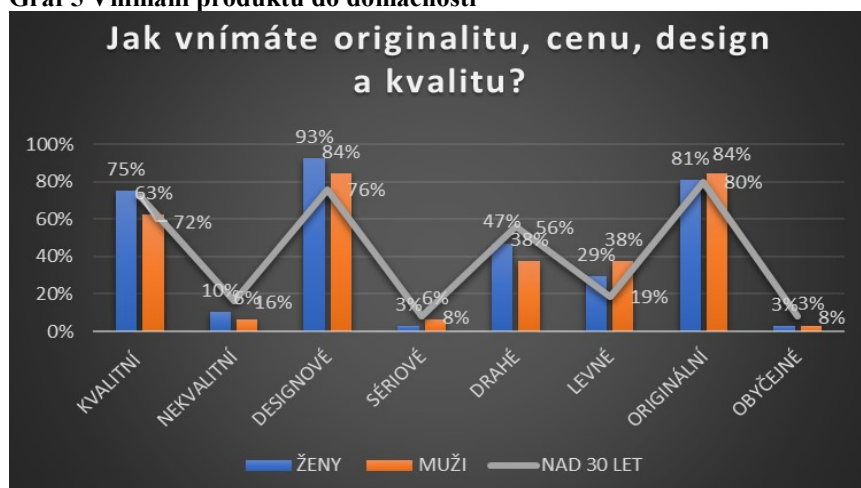
Graf 4 Vnímání fitness produktů



(Vlastní zpracování, 2018)

Vyhodnocení otázky číslo dvě dopadlo poměrně lépe než u předchozí otázky. Respondenti vnímali produkty jako ještě více kvalitnější, designové, originálnější a cenově dražší. Musíme dávat velkou váhu tomu, že 68 % respondentů byly ženy, proto pokud vyhodnocujeme výsledky u věcí do domácnosti, musíme brát v úvahu, že budou právě ženy kritičtější oproti mužům. Výsledky z jednotlivých kritérií jsou velice dobré, a proto můžeme vyhodnotit, že zboží z obrázku (Obrázek 13) je vnímáno velice pozitivně a pravděpodobně by došlo k nákupu ze strany mnoha zákazníků. Dle grafu (Graf 5) ženy hodnotí produkty jako designové až z 93 %, kvalitu vidí skeptičtěji než muži a připadají jim levné. Spotřebitelům nad 30 let se zdají výrobky drahé.

Graf 5 Vnímání produktů do domácnosti

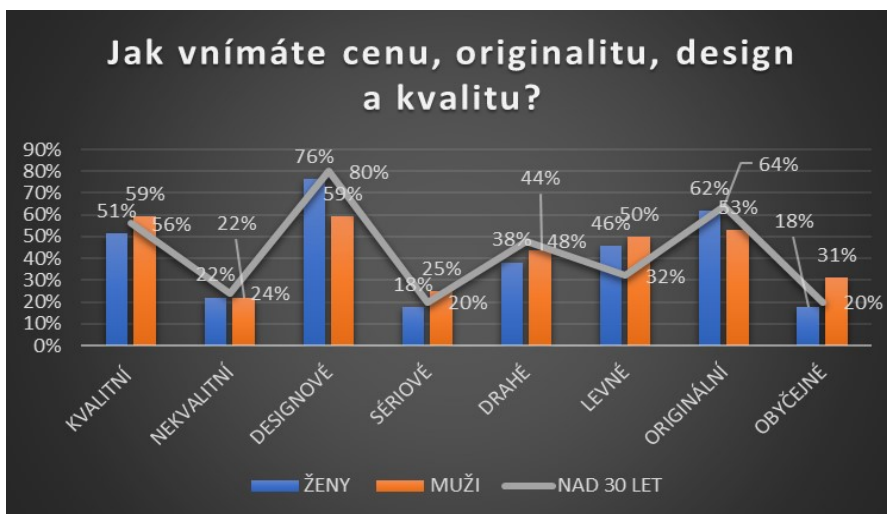


(Vlastní zpracování, 2018)

Ze tří otázek na téma design, kvalita, originalita a cena, dopadla třetí otázka s obrázkem produktů do kanceláře nejhůře, porovnání výsledků všech otázek na téma design, kvalita, originalita a cena se nachází v příloze (Příloha 7) znázorněné v grafu. Produkty do kanceláře jsou dotazujícími vnímány jako nejlevnější. Pro pouhých 54 % respondentů kvalitní a originální pro 59 %. Avšak design byl vyhodnocen i přes všechny negativní faktory pozitivně u 71 % respondentů.

Tyto výsledky mohou být zapříčiněny z důvodu jednoduchosti a strohosti obrázku. Na obrázku (Obrázek 14) v příloze nejsou výrazné produkty jako u předchozích otázek a produktů je tam též méně. I přes to firma může považovat výsledky z této otázky jako pozitivní, protože design byl hodnocen opravdu dobře a na tom si firma hodně zakládá, aby byla originální a měla vlastní design. Dle výsledků z grafu (Graf 6) je zjištěno, že u mladých lidí do 30 let jsou produkty z obrázku vnímány hůře než u respondentů starších 30 let. Starší jedinci většinou chtějí praktičtější věci, a proto pravděpodobně zvolili tyto produkty originálnějšími, designovými a zároveň levnými.

Graf 6 Vnímání produktů do kanceláře



(Vlastní zpracování, 2018)

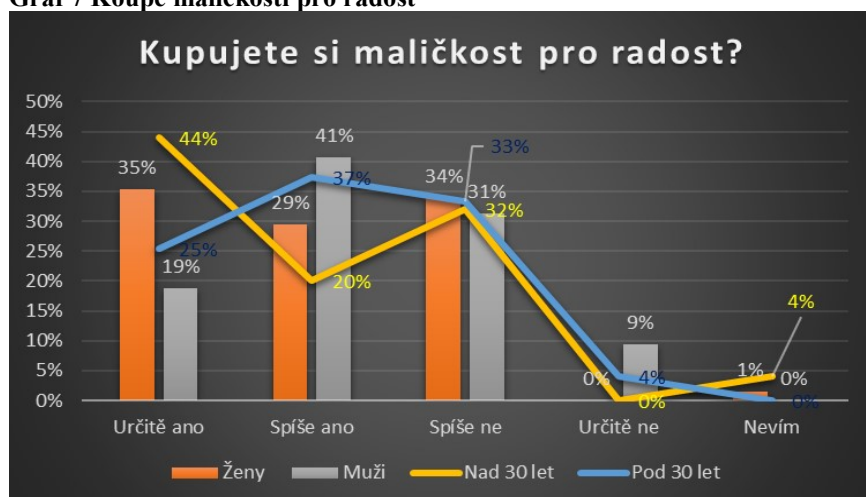
Nákupní chování respondentů

V následujícím vyhodnocení otázek jsou popsány nákupní zvyklosti dotazujících. Otázky se zaměřují na popis koupě dárků, maličností pro radost, nepotřebných věcí, ale i zda ovlivňuje vzhled exteriéru či interiéru k nákupu. Díky znalosti preferencí firmy dokážeme posoudit, na základě odpovědí, zda respondenti jsou potenciaálními zákazníky nebo ne.

Nákup maličností pro radost

Z grafu (Graf 7) je patrné, že dohromady 63 % respondentů si kupuje maličkost pro radost, zbylých 33 % si maličkost nekupuje. Na základě znalosti prodejen FTC je tento výsledek kladný, protože prodejny jsou plné maličností pro radost. Český spotřebitel je vhodný zákazník pro prodejny FTC. S přibývajícím věkem respondenti nakupují více maličností pro radost než mladší generace. Muži mají podobný názor jako ženy, obě skupiny odpověděli kladně kolem 60 %.

Graf 7 Koupě maličkostí pro radost

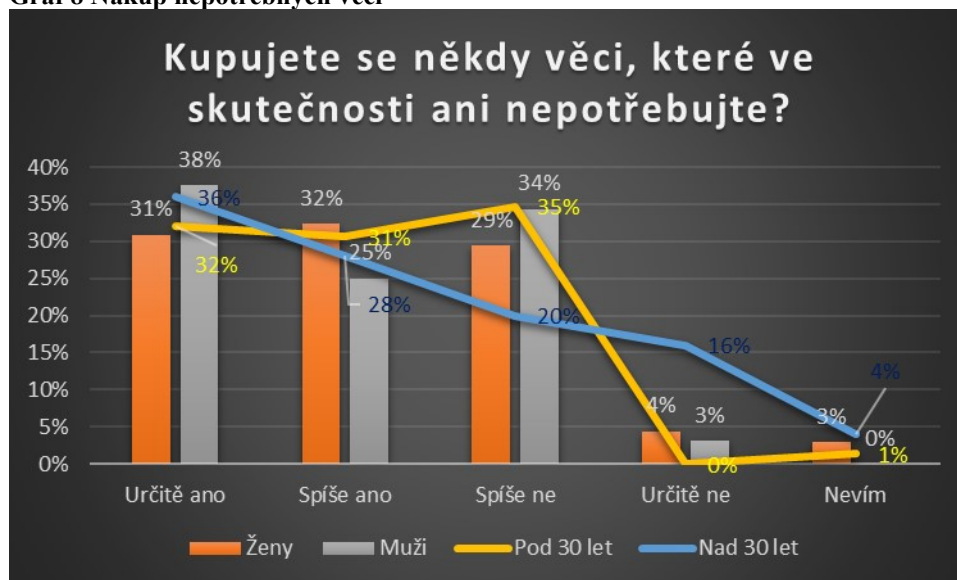


(Vlastní zpracování, 2018)

Nákup nepotřebných věcí

Z grafu (Graf 8) lze vypočítat převahu mužů, kteří si jsou určitě jistí, že si kupují nepotřebné věci. Spotřebitelé nad 30 let mají větší sklony ke koupi nepotřebných produktů než mladší 30 let. Nepotřebné věci si kupuje celkem 63 % respondentů. Český spotřebitel je vhodným kupujícím pro firmu FTC, protože na prodejnách naleznete i věci, které nepotřebujete k běžnému životu, ale pouze pro radost a dlouhé chvíle.

Graf 8 Nákup nepotřebných věcí

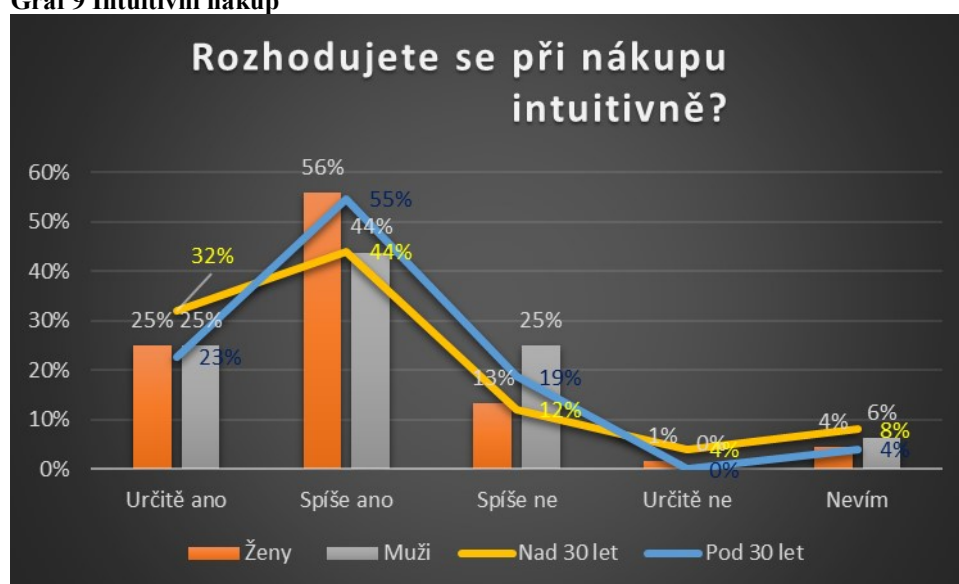


(Vlastní zpracování, 2018)

Intuitivní nákupy

Společnost FTC se vyskytuje vždy na frekventovaných místech, kde projde mnoho potencionálních zákazníků a rozhodne se ve většině případech až na základě intuitivního popudu, že vstoupí do prodejny. Intuitivně se rozhoduje 77 % respondentů. Díky tomuto FTC má velkou výhodu v českém prostředí. Graf (Graf 9) zobrazuje vyšší tendenci žen podléhat intuitivnímu nákupu než muži.

Graf 9 Intuitivní nákup



(Vlastní zpracování, 2018)

Interiér a exteriér společnosti

V dotazníku v příloze se nachází obrázek (Obrázek 15) hodnocené prodejny. Výsledné grafy z působení exteriéru a interiéru jsou vloženy do přílohy (Příloha 8). Příjemný dojem z prodejen uvnitř je pro každou firmu důležitý, protože spotřebitel se musí uvnitř obchodu cítit dobře, aby něco nakoupil. Díky dotazníku se zjistilo 47 % příjemného a 35 % dobrého dojmu z prodejny, pro FTC to je pozitivní výsledek a může se těšit na pravděpodobnou frekventovanou návštěvnost zákazníků. Ostatních celkově 18 % dotazovaných odpovědělo negativně. V jiných odpovědích napsali respondenti, že prodejny působí přeplněně a nelíbilo by se jim tam nakupovat. Z grafu lze přecíst větší procento mužů oproti ženám, kteří vnímají interiér jako příjemný. S věkem nad 30 let odpovědělo spíše negativně 28 %.

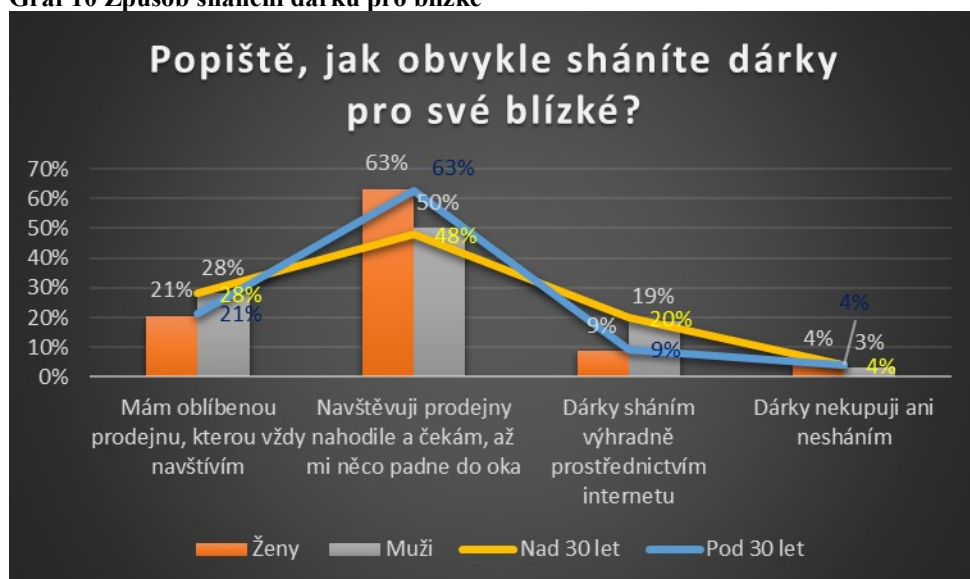
Výlohy prodejen FTC jsou nejdůležitějším komunikačním prvkem k nalákání potencionálních zákazníků dovnitř prodejny. V této otázce se šetřilo, zda by český

spotřebitel navštívil prodejnu z obrázku či nikoliv. Ihned dovnitř by šlo 32 % spotřebitelů, 52 % by se šlo podívat dovnitř, pokud by mělo čas a 14 % by šlo pouze okolo. Jedno procento by se ani nepodívalo a jeden respondent odpověděl, že výloha vypadá zvenku stroze a moc neoslovuje, pouze balónky mu přijdou jako zpestření pro návštěvu. Až 25 % mužů by kolem výlohy pouze prošlo, to je oproti ženám s 9 % velký rozdíl, Spotřebitelé nad 30 let vnímají exteriér spíše jako neutrální a nepůsobí na ně tolik jako na mladší 30 let. Z výsledků je patrné, že výlohy jsou jedním ze základních oslovovacích prvků marketingového mixu, proto by měla firma FTC dbát většího důrazu na jejich výraznost, aby upoutala smysly českých spotřebitelů.

Shánění dárku pro blízké

Oblíbenou prodejnu, kterou vždy navštíví má 23 % respondentů, největší počet s odpovědí navštěvuji prodejny nahodile a čekám, až mi něco padne do oka má 59 % respondentů, prostřednictvím internetu nakupuje 12 % a vůbec nenakupuje 4 %. Rozdílnou odpověď odpověděl člověk, který řeší dárky prostřednictvím obálky s penězi. Spotřebitelé nad 30 let mají oblíbenou prodejnu a spotřebitelé pod 30 let navštěvuji prodejny nahodile, prostřednictvím internetu nakupují starší 30 let. Ženy se vyjádřily, dle výsledků z grafu (Graf 10), spíše k nahodilému typu nákupu, muži k oblíbeným prodejnám a nákupu skrze internet.

Graf 10 Způsob shánění dárků pro blízké



(Vlastní zpracování, 2018)

Znalost společnosti FTC

Pro marketing společností je důležité, aby se o jejich firmě vědělo, proto bylo samozřejmostí zahrnout i otázku, zda spotřebitelé znají FTC. O FTC slyšelo a navštívilo 60 %, slyšelo a nenavštívilo 18 % a vůbec neslyšelo 22 %. Pro FTC je dobré zjištění, že o ní slyšelo 78 % respondentů, což je nadpoloviční většina, avšak 22 % o firmě prozatím vůbec neslyšelo, ale to je zanedbatelný počet v poměru s výsledky.

Jaké slovo se Vám vybaví, když se řekne skandinávská značka?

Tato otázka byla položena z důvodu zjištění spojení si slova se slovy skandinávská značka. Nejvíce se respondentům pod těmito slovy zobrazila kvalita, Ikea, preciznost, Saab, Jysk a FTC. Zdá se, že český spotřebitel má povědomí o Skandinávii a dokáže si s ní spojit ty správné asociace. Pro FTC je velmi příznivé, že se jedná právě o jednu ze skandinávských značek, protože Skandinávie je vnímána pozitivně a je v povědomí mnoha spotřebitelů.

Vnímání cen českým spotřebitelem

V dotazníku byly položeny dvě otázky na cenu dvou produktů, sklenice a bločku. Z grafů z přílohy (Příloha 9) byla sklenice vyhodnocena respondenty nad její reálnou prodejní cenu. Muži by byli ochotni zaplatit za sklenici více než ženy v rozmezí ceny od 51–100,- Kč, ženy by v 15 % byly ochotny dát 101–150,- Kč za tuto sklenici. U bločku byla cena vyhodnocena většinou respondentů do 50,- Kč čili úměrně k reálné ceně. Tendence zaplatit více klesala u věkových skupin nad a pod 30 let stejně. Sklenice z obrázku (Obrázek 17) stojí 50,- Kč a bloček z obrázku (Obrázek 18) stojí stejně jako sklenice.

6 Výsledky a diskuse

Společně mají obě firmy hodně shodných produktů jako jsou dekorace do domu (svíčky, rámečky, koberce, polštáře), ale firma z Dánska má navíc hodně módních doplňků a produkty s malým využitím v praxi, které slouží pro vylepšení nálady spotřebitelů.

Skrze analýzu konkurence bylo řečeno, že FTC má lepší design produktů než IKEA, tato domněnka se potvrdila skrze první dotazník, kde to potvrdilo 4 ze 6 zákazníků. Design produktů FTC u druhého dotazníku byl vyhodnocen ve všech odpovědích jako pozitivní, nejvíce kladných odpovědí získal u žen a respondentů ve věku do 30 let. Pravděpodobně design a originalita spolu úzce souvisí, protože zákazníci vnímají produkty jako originální a pouze malá skupina je vnímá jako obyčejné. Kvalita byla vyhodnocena u obou firem jako výborná, obě značky jsou skandinávského původu a dbají na preciznost a kvalitu výrobků, potvrdilo se to u prvního dotazníku, kde si to mysleli všichni dotazující. Produkty pro každého za málo peněz s pozitivními zážitky při nákupu hlásají obdobně obě společnosti.

Dílicí vyhodnocení kvalit produktů FTC ukázalo kladné vnímání ze strany spotřebitelů. Největší procento žen hodnotících produkty do domácnosti je označilo jako nejkvalitnější, s nejlepším designem a originalitou, hůře ohodnotilo fitness produkty a nejméně pozitivních ohlasů měly produkty do kanceláře. Muži si zvolili nejlépe kvalitně vnímanými produkty fitness, v designu a originalitě si zvolili jako nejlepší produkty do domácnosti jako tomu bylo u žen. Celkově nejlépe hodnocené výrobky byly do domácnosti a nejhůře věci do kanceláře, avšak kancelářské produkty byly kladně hodnoceny spotřebiteli staršími 30 let.

Český spotřebitel reagoval na kvalitu, design i originalitu produktů velice pozitivně, díky čemuž se může s jistotou říci, že firma FTC je na dobré cestě k expanzi značky v České republice a nemá v podobě společnosti IKEA konkurenci v těchto aspektech produktového marketingu, i přes to, že oproti IKEA nenabízí žádné služby navíc.

Dle srovnání cen podobných produktů z obou firem se došlo k závěru, že firma FTC nabízí ve většině levnější produkty než IKEA. Firma FTC má levnější produkty než IKEA dle 5 respondentů ze 6. Ženy hodnotily produkty do domácnosti společnosti FTC jako drahé, tento názor sdíleli i muži. Zdá se, že produkty do domácnosti hodnotí respondenti jako luxusnější nežli do kanceláře. Nejlevněji vnímali cenu ve většině případech muži, nejvíce u produktů do kanceláře. Muži, kteří hodnotili všechny čtyři kritéria (cena, originalita, design, kvalita) vždy negativně, spadají do lépe placených zaměstnání, kde

vydělávají více jak 20.000,- Kč. Cena byla velice individuální u každé otázky, v první části vnímali respondenti produkty jako dražší. V konkrétním ocenění zboží přecenili cenu sklenic a odpovídající ceně v realitě cenu bloku. Sklenice byla vyhodnocena respondenty nad její reálnou hodnotu, z toho plyne, že vyvolává dojem luxusnějšího a dražšího produktu a realizace prodeje bude velice dobrá.

V konkrétním dotazování vnímali respondenti cenu jako levnější, kdežto s kombinací dalších aspektů jako dražší. Ve většině případech se kvalita produktů spojuje i s dražší cenou, proto produkty, kde byla hodnocena originalita, design a kvalita byly ohodnoceny jako drahé produkty. Cena ovlivňuje hodně nákup spotřebitelů a to vědí obě firmy. IKEA ovlivňuje nákup díky „Baťa“ cenám, FTC reguluje cenu dle konkurenčních cen. FTC znovu vyhrála konkurenční souboj s IKEA, protože dle průzkumu mínění respondentů a vyhodnocení srovnání cen je levnější.

V ČR jsou 4 prodejny IKEA a 14 prodejen FTC. Prodejny FTC jsou na frekventovaných místech, snando dostupné, s menší prodejní plochou, produkty jsou vystaveny na stolech a stěnách, vše je laděno do skandinávského stylu, díky labyrintu prodejny se musí projít celá za doprovodu příjemné hudby. Obchodní domy IKEA jsou vzdálené od center měst, situované na okraji, jejich prodejní plocha je obrovská, produkty vystaveny v „showroomech“ se skandinávským stylem a též za doprovodu hudby jej musí zákazník projít celé. IKEA má více dodavatelů než FTC, 1300 ku 600 dodavatelům. Pokud bychom měli srovnat, zda si vybere zákazník úsporu času na úkor ne tolik větších peněžních výdajů, tak by si právě zvolil úsporu času. Avšak měli bychom brát v úvahu, že v IKEA je prostor na oběd, dětské koutky, které konkurence nemá, ale díky tomu, že je FTC v centrech má tyto prostory v blízkosti. Respondenti častěji navštěvují FTC kvůli sortimentu a blízkosti z domova. Více času jsou respondenti v IKEA z důvodu velikosti prodejny a v FTC z důvodu zajímavosti sortimentu. Překážka ve vzdálenosti nepředstavuje takový problém jako se původně zdálo, protože 5 z 6 respondentům velká vzdálenost nevádí.

Interiér a exteriér FTC působí na věkovou skupinu nad 30 let (25 %) negativně, naopak pro mladší 30 let působí obojí pozitivně a nejvíce u mužů (50 %), kteří hodnotili exteriér jako příjemný. Dle vypočítaných výsledků lze říci, že vzdálenost nehraje takovou roli, jak se původně myslelo, firma FTC má konkurenční výhodu pouze v menší velikosti prodejen a velkého výběru ze sortimentu. Výsledky exteriéru a interiéru dopadly

velice pozitivně, avšak měla by se zaměřit na skupinu nad 30 let, i přes to, že to není přímo cílová skupina zákazníků.

Při hledání nejčastějších slov pod pojmem skandinávská značka bylo nejvíce odpovězeno: kvalita, IKEA, preciznost, FTC, Jysk a Saab. Je dobré vědět, že respondenti mají povědomí o Skandinávii a dokáží si pod ní něco významného představit, z toho důvodu jsou společnosti FTC i IKEA ve výhodě, protože veškeré odpovědi byly buď kladné nebo se odpovědělo významnými značkami s dobrou pověstí. Doslechnutí o FTC je velmi vysoké, avšak upoutání zákazníka by se mělo zlepšit.

FTC i IKEA mají podobné prvky komunikačního mixu. Komunikují skrze webové stránky, sociální sítě a tiskoviny. FTC nahrává na sociální sítě častěji příspěvky než IKEA, tiskoviny v podobě magazínů IKEA vydává jednou ročně. FTC magazíny vydává 1x měsíčně s menším počtem stran. Obě firmy jsou členy FSC a podporují různé organizace, IKEA vlastn IKEA FOUNDATION a FTC přispívá do Červeného kříže, do potravinových bank apod. Obě společnosti se snaží o rovnoprávnost žen a mužů ve vedoucích pozicích a dodržují lidská práva. Díky LED osvětlení a dalším opatření obě firmy chrání životní prostředí. Respondenti se o IKEA dozvěděli z tiskovin, kdežto o FTC ze sociálních sítích. Dle analýzy by se měli respondenti o obou firmách dozvědět spíše skrze internet než přes tiskoviny. Konkurenceschopnost u obou firem v tomto ohledu je rovnocenná a nemá ani jedna převahu.

Při hledání nákupního chování spotřebitelů bylo zjištěno, že s přibývajícím věkem respondentů se zvyšuje nákup maličností a nepotřebných věcí. Až 63 % spotřebitelů nakupuje maličosti a nepotřebné věci, zejména převažující procentuální část mužů reagovala s určitostí na koupi nepotřebných věcí oproti ženám. Ženy podléhají více intuitivnímu nákupu než muži. Ze všech respondentů 77 % nakupuje intuitivně. Tyto výsledky jsou pro FTC významné a žádoucí, protože se vyznačuje kreativností, zábavností, částí produktů bez reálného využití a prodeje drobného zboží. Intuitivní nákup respondentů v českém prostředí je pro firmu FTC velice slibné, protože díky strategickým místům prodeje jsou intuitivní nákupy žádoucí.

7 Závěr

Český spotřebitel reaguje na kvalitu, design i originalitu produktů FTC velice pozitivně, díky čemuž se může s jistotou říci, že firma je na dobré cestě k expanzi značky v České republice. Nejvíce pozitivního ohodnocení volily ženy a spotřebitelé do 30 let, tyto dvě skupiny jsou cílem společnosti FTC. Nejlépe dopadlo hodnocení věcí do domácnosti a fitness výrobky u respondentů do 30 let. Respondenti nad 30 let kladně hodnotili produkty do kanceláře. Dle největší úspěšnosti produktů do domácnosti je doporučeno společnosti FTC více investovat do rozvoje designu a rozšíření sortimentu v tomto úseku zboží, protože zde má nejvíce potencionálních spotřebitelů v ČR. Velkou výhodou FTC produktů je jejich dánský původ, protože produkty ze Skandinávie v lidech evokují především kvalitu a preciznost.

Na základě šetření kupního chování českých spotřebitelů v rámci dotazníkového výzkumu se zjistilo, že by se měla firma zaměřit i na věkovou skupinu nad 30 let, protože tato skupina ukrývá velký potenciál nových zákazníků. Spotřebitelé s přibývajícím věkem nakupují více maličností a nepotřebných věcí oproti skupině pod 30 let. Jelikož je firma zaměřena spíše na věkovou skupinu pod 30 let, je zapotřebí, aby se firma začala soustředit i na jinou vrstvu a tím si zajistila další zákazníky.

Díky dobrému umístění prodejen FTC je jejich návštěvnost častější než v konkurenčních prodejnách, proto by firma měla nadále setrvávat u distribučního marketingu, který realizuje doposud. Dle vypořádaných výsledků lze říci, že vzdálenost nehraje takovou roli, jak se původně myslelo, firma FTC má konkurenční výhodu pouze v menší velikosti prodejen a velkého výběru ze sortimentu.

Výsledky exteriéru a interiéru dopadly velice pozitivně. Firma by se měla zaměřit na skupinu nad 30 let, protože u ní dopadly výsledky negativně, pravděpodobně z toho důvodu se prozatím tato věková skupina nezačala objevovat ve skupině zákazníků FTC.

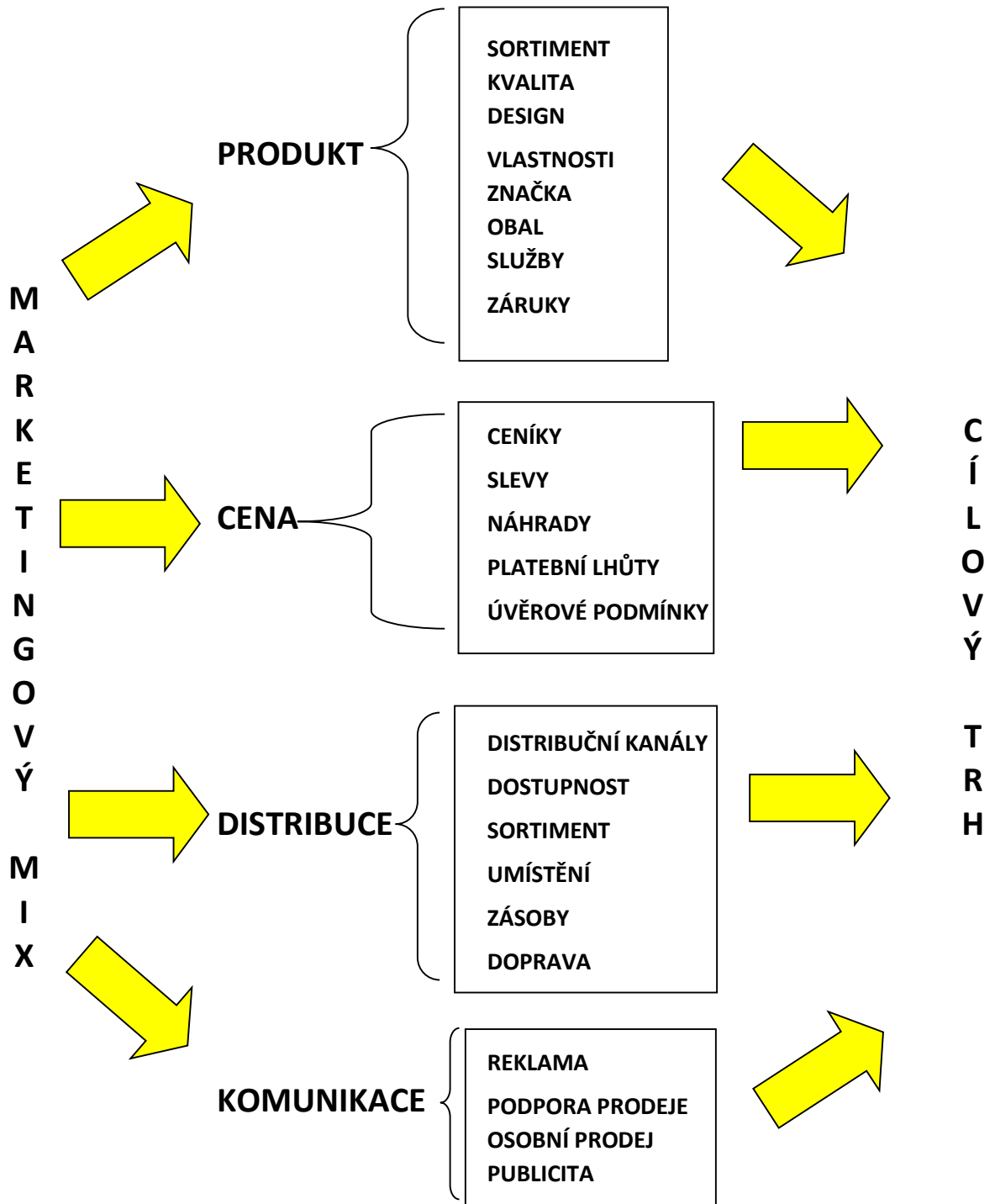
Komunikace prostřednictvím sociálních sítí je na velice vysoké úrovni a dobře rozšířená, protože většina spotřebitelů má povědomí o FTC skrze ně, pouze 22 % respondentů neznalo prodejny FTC, ale to by se díky intenzivnějšímu komunikačnímu marketingu mohlo postupně zlepšit. Firmě by mělo být doporučeno, aby dále vedla filozofii hravosti a zvědavosti, kde chce nabízet za málo peněz, co nejvíce produktů a obohacovat každodenní život překvapením zákazníků, protože to má dobrý dopad na mladou generaci, která představuje největší skupinu jejích zákazníků.

8 Citovaná literatura

- Boučková, J., 2003.** *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- Cooper, J., Lane, P., 1999.** *Marketingové plánování*. Praha : Grada Publishing, 1999. ISBN 80-716-9641-2.
- Hans, R., Zhong, X. 2012.** *The analysis of IKEA's value chain management strategy*. Shanghai, China : BCGIN, 2012. ISBN: 978-076954854-8. www.scopus.com
- Hubinková, Z. 2008.** *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha : Grada, 2008. 978-80-247-1593-3.
- IKEA GROUP. B.V., Inter IKEA Systems. 1999 – 2018.** 1999 – 2018.
<http://www.ikea.com/>
- Karlíček, M., Král, P., 2011.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- Karlíček, M., 2013.** *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-847-8240-9.
- Kotler, P. 1995.** *Marketing management*. Děčín : Viktoria Publising, 1995. ISBN 80-85605-08-02.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2007.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024713595.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Koudelka, J., 2006.** *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- Kumar, V., 2000.** *International marketing research*. N.J. : Upper Saddle River, 2000. ISBN 01-304-5386-2.
- Oravcová, J., 2018**
- Pelsmacker, P., 2007.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2007. ISBN 80-247-0254-1.
- Petrovský, M. 2018**
- Vaculík, J. 2003.** *Základy marketingu*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-583-8.
- Vysekalová, J. 2011.** *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.
- Zebra A/S. A/S, Zebra. 2017.** Copenhagen : Zebra A/S, 2017,
<http://corporate.flyingtiger.com/> .

9 Přílohy

Příloha 1: Marketingový mix



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

Příloha 2 Marketingové cíle a strategie životního cyklu produktu

	Uvedení na trh		Růst		Zralost		Úpadek
Marketingové cíle	Vytvoření povědomí o produktu a přesvědčení spotřebitelů o koupi výrobku	⇒	Maximalizace podílu na trhu	⇒	Maximalizace zisků a uhájení tržního podílu	⇒	Snížení výdajů a snaha získání ze značky, co nejvíce
Produktová strategie	Nabídka základního produktu	⇒	Nabídka rozšířeného výrobku se službami a záruky	⇒	Diverzifikace značky a modelů	⇒	Postupné vyřazení slabých položek
Cenová strategie	Složena z nákladů a stanovenou přírůžkou	⇒	Ceny pro získání si zákazníků	⇒	Ceny srovnatelné či lepší oproti konkurenci	⇒	Snížení cen
Distribuční strategie	Vybudování selektivní distribuce	⇒	Vybudování intenzivní distribuce	⇒	Vybudování více intenzivnější distribuce	⇒	Selektivní vyřazení neziskových prodejen
Reklamní strategie	Budování povědomí o produktu	⇒	Vzbuzení zájmu na masovém trhu	⇒	Zdůraznění rozdílností značky	⇒	Omezení reklam pouze pro udržení stávajících příznivců
Strategie podpory prodeje	Intenzivní podpora pro přesvědčení zákazníka	⇒	Omezená podpora využívající poptávky pro produkt	⇒	Zvýšená podpora pro změnu značky	⇒	Omezená podpora

Zdroj: (Vlastní zpracování,2018)

Příloha 3 rozhovor s area manažerkou CZ&SK Janou Oravcovou

1) Co mi povíte o Flying Tiger Copenhagen?

☺ Obsiahla otázka. Faktografické informácie sú ľahko dostupné na internete, zhrniem však základné informácie: z pôvodne malého obchodu v Kodani sa od roku 1995 vyvinula celosvetová sieť s viac ako 860 obchodmi prezentujúcimi sa pod jednotnou značkou Flying Tiger Copenhagen. V Českej republike bol prvý obchod otvorený v roku 2014, odvtedy sa expanzia nezastavila a počet obchodov sa zvýšil na súčasných 14. Jedná sa o tzv. joint venture spoločnosť, kedy spoločnosti v danej krajine vlastní z 50% dánska materská spoločnosť Zebra a z 50% lokálny vlastník. Spoločnosť Zebra zabezpečuje know-how a určuje obecnú stratégiu, zatiaľ čo lokálny vlastník sa stará o realizáciu a implementáciu dodaných podkladov či inštrukcií na danom trhu. Všetky produkty sú predávané pod vlastnou značkou a pravidelne sa obmieňajú, čím sú predajne pre zákazníkov stále atraktívne. Všeobecne povedané, jedná sa o úspešný koncept dizajnových predajní, ktoré však predávajú produkty cenovo dostupné pre každého.

2) Jaká je cílová skupina zákazníků?

Z ponuky produktov si vyberie každý od malých detí až po dôchodcov, najväčšou skupinou zákazníkov sú však teenageri a mladí ľudia. Vekovo túto skupinu môžeme ohraničiť napríklad 15-35 rokov. Najväčšiu skupinu zákazníkov tvoria ženy.

3) Jaká je strategie marketingu?

V posledných rokoch sa dôraz presunul na sociálne médiá, aktívne sa prezentujeme na Facebooku a Instagrame. Stále inzerujeme aj v klasických printových médiách a organizujeme eventy v rámci street marketingu. Cieľom je samozrejme dostať značku do povedomia širokej verejnosti, zvlášť po rebrandingu (2016), kedy sa názov obchodov zmenil z "Tiger" na "Flying Tiger Copenhagen" - mnoho zákazníkov nás pod novým názvom stále nepoznáva.

4) Jaké jsou počáteční investice na novou prodejnu?

Veľkosť investície závisí od konkrétnej predajne, nedá sa to presne vyčíslieť. Predajne preberáme v rôznom stave, čo ovplyvňuje rozsah a nákladnosť počiatočnej rekonštrukcie - ak stačí obchod len vymaľovať tak sú náklady relatívne nízke, ak je nutná celková rekonštrukcia tak sa zvyšujú aj náklady. Obecne pri plánovaní novej predajne je nutné brať do úvahy náklady spojené s rekonštrukciou, nákupom nábytku, techniky, loga, zboží a v neposlednom rade aj nájom či mzdové náklady na zamestnancov, ktorí pracujú na otvorení predajne.

5) Jak regulujete ceny?

Úprava cien prebieha dvomi spôsobmi: buď na základe odporúčaní zaslaných z dánskeho HQ alebo na základe predajnosti na českom trhu. Do úvahy sa popritom berú náklady na daný produkt, marža, cena u konkurencie a napríklad počet kusov, ktorých by sa zmena týkala. Ceny zvyšujeme aj znižujeme. Najbežnejším prípadom regulácie cien je dorovnanie ceny v prípade, ak príde produkt, ktorý už máme (napríklad sviečka) a zrazu má inú cenu ako ostatné. V takomto prípade sa cena upraví.

6) Jaká je filozofie spoločnosti?

Základom filozofie Flying Tiger Copenhagen je snaha priniesť radosť a prekvapenia do každodenného života prostredníctvom produktov, ktoré sú nezvyčajné, veselé, hravé a podnecujú zákazníkov k zdieľaniu pozitívnych zážitkov so svojimi najbližšími. Cenovo prijateľné produkty sú určené pre každého, bez ohľadu na vek, príjem či sociálny status. Obchody Flying Tiger Copenhagen sú miestom, kde sa môžete inšpirovať, nechať sa prekvapiť alebo objaviť niečo nového. Tieto myšlienky sa vzťahujú nielen na zákazníkov ale aj na zamestnancov pracujúcich na predajniach - práce pre Flying Tiger Copenhagen by mala byť predovšetkým zábavou. (Oravcová, 2018)

Jana Oravcová Country Manager CZ & SK

Otázka pro marketing manažera Flying Tiger Copenhagen pro Českou republiku.

Jak byste svými slovy popsal Flying Tiger Copenhagen?

„Jsme neustále hraví, kreativní a zvědaví. Za peníze zákazníků jim chceme nabídnout, co nejvíce. Chceme zákazníky překvapovat a přinášet jim nové věci, které jim nejen zjednoduší každodenní život, ale také je budou inspirovat k tomu, aby si hráli a užívali si legraci se svou rodinou a přáteli. V posledních dvaceti letech jsme prošli značným vývojem, vždy nám však šlo v první řadě o to, abychom ve svých zákaznících probouzeli zvědavost“ (Petrovský, 2018.)

Michal Petrovský Marketing Manager CZ & SK

(Vlastní zpracování, 2018)

Příloha 4 Srovnání cen společností FTC a IKEA

Srovnání cen společností Flying Tiger Copenhagen a IKEA					
název zboží	IKEA		Flying Tiger Copenhagen		Levnější firma
	obrázek	cena	obrázek	cena	
hrneček		79,- Kč		50,- Kč	FTC
ubrousky		39,- Kč		30,- Kč	FTC
hmoždíř		249,- Kč		140,- Kč	FTC
prkénko 30x20cm		249,- Kč		350,- Kč	IKEA
zrcátko		129,- Kč		120,- Kč	FTC
šitíčko		399,- Kč		120,- Kč	FTC
dávkovač na mýdlo		199,- Kč		90,- Kč	FTC
sklenice		15,- Kč		20,- Kč	IKEA

(Vlastní zpracování, 2018)

Příloha 5 Dotazníkové šetření firem IKEA a FTC

Vážený a milý dotazující,
předem děkuji za vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník trvá chvíličku, je anonymní a zajímavý. Poslouží jako podklad pro vypracování průzkumu v rámci bakalářské práce. Vaše odpověď je anonymní. →

1. Navštěvujete prodejny Flying Tiger Copenhagen a IKEA?

- ano
- ne

2. Myslíte, že jsou produkty Flying Tiger Copenhagen a IKEA kvalitní?

- ano
- ne

3. Ve které prodejně pořídíte produkty levněji?

- Flying Tiger Copenhagen
- IKEA

4. Kterou z prodejen navštěvujete častěji?

- Flying Tiger Copenhagen
- IKEA

5. Odůvodněte svoji odpověď z předchozí otázky.

6. Která z firem má lepší design produktů?

- Flying Tiger Copenhagen
- IKEA

7. Kde jste se poprvé dozvěděli o Flying Tiger Copenhagen?

8. Kde jste se poprvé dozvěděli o IKEA?

9. Je pro Vás vzdálenost prodejny od Vašeho bydliště překážkou k časté návštěvě?

- ANO
- NE

10. Ve které z prodejen strávíte více času?

- Flying Tiger Copenhagen
- IKEA

11. Napište důvod zdržení se v prodejně.

12. Jakého jste pohlaví?

- muž
- žena

(Vlastní zpracování, 2018)

Příloha 6 Dotazníkové šetření spotřebitelského chování

Vážený a milý dotazující, předem děkuji za vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník trvá chvíličku, je anonymní a zajímavý. Poslouží jako podklad pro vypracování průzkumu v rámci bakalářské práce. Vaše odpověď je anonymní. 😊

1) Určete na škále, jak na Vás působí produkty na obrázku z hlediska kvality, designu, ceny a originality.

Obrázek 12 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018)



	Určitě ano	Spíše ano	Ani ano ani ne	Spíše ne	Určitě ne
Kvalitní produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Designové produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drahé produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Určete na škále, jak na Vás působí produkty na obrázku z hlediska kvality, designu, ceny a originality.

Obrázek 13 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018)



	Určitě ano	Spíše ano	Ani ano ani ne	Spíše ne	Určitě ne
Kvalitní produkty	○	○	○	○	○
Designové produkty	○	○	○	○	○
Drahé produkty	○	○	○	○	○
Originální produkty	○	○	○	○	○

3) Určete na škále, jak na Vás působí produkty na obrázku z hlediska kvality, designu, ceny a originality.

Obrázek 14 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018)



	Určitě ano	Spíše ano	Ani ano ani ne	Spíše ne	Určitě ne
Kvalitní produkty	○	○	○	○	○
Designové produkty	○	○	○	○	○
Drahé produkty	○	○	○	○	○
Originální produkty	○	○	○	○	○

4) Kupujete si často nějakou maličkost pro radost?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

5) Kupujete si někdy věci, které ve skutečnosti ani nepotřebujete?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

6) Rozhodujete se při nákupu intuitivně?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

7) Máte oblíbený obchod, kde nakupujete vybavení do domácnosti?

- Ano, mám
- Žádnou takovou prodejnu nemám
- Nikdy nenakupuji vybavení do domácnosti
- Nakupuji pouze skrze internet
-

(Vlastní zpracování, 2018)

8) Jak na Vás působí interiér prodejny na obrázku?

Obrázek 15 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018)



- Příjemně
- Dobře
- Nic moc
- Obyčejně
- Nepříjemně až odpudivě
-

9) Jak na Vás působí exteriér prodejny na obrázku?

Obrázek 16 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018)



- super, šel/šla bych ihned dovnitř
- dobře, šel/šla bych se podívat dovnitř, pokud bych měl více času

nijak, pouze bych prošel/prošla okolo

vůbec, ani bych se nepodíval/a

10) Popište, jak obvykle sháníte dárky pro své blízké?

Mám oblíbenou prodejnu, kterou vždy navštívím

Navštěvuji prodejny nahodile a čekám, až mi něco padne do oka

Dárky sháním výhradně prostřednictvím internetu

Dárky nekupuji ani nesháním

11) Slyšel/a jste o prodejně Flying Tiger Copenhagen a pokud ano, navštívil/a jste ji?

Ne

Ano, ještě jsem neměl/a příležitost navštívit

Ano, navštívil/a jsem

12) Do jaké cenové kategorie byste zařadil/a sklenici na obrázku?

Obrázek 17 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018)



Do 50 Kč

51 - 100 Kč

101 - 150 Kč

150 Kč a výše

13) Kolik jste ochotni zaplatit za bloček na obrázku s kvalitním papírem?

Obrázek 18 (SOME Flying Tiger Copenhagen ČR, 2018)



- Do 50 Kč
- 51 - 100 Kč
- 101 - 150 Kč
- 150 Kč a výše

14) Jste muž či žena?

- Muž
- Žena

15) Jaké slovo se Vám vybaví, když se řekne Skandinávská značka?

16) Jaký je Váš věk?

- 17 a méně
- 18 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- Starší 60 let

17) Jaký je Váš příjem?

Vyberte odpověď.

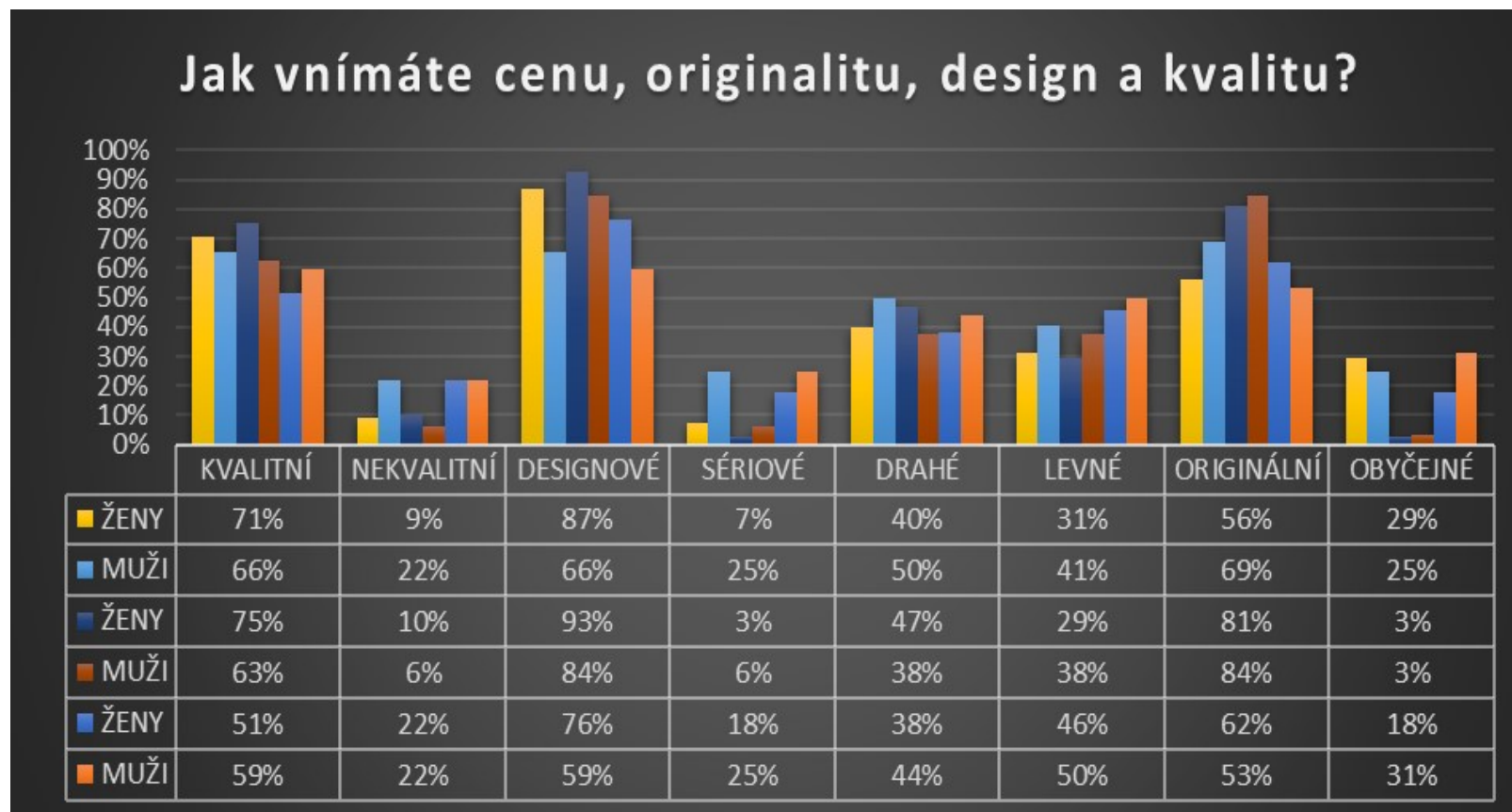
18) Jaké je Vaše vzdělání?

- Základní vzdělání
- Vyučení a střední odborné bez maturity
- Úplné střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

(Vlastní zpracování, 2018)

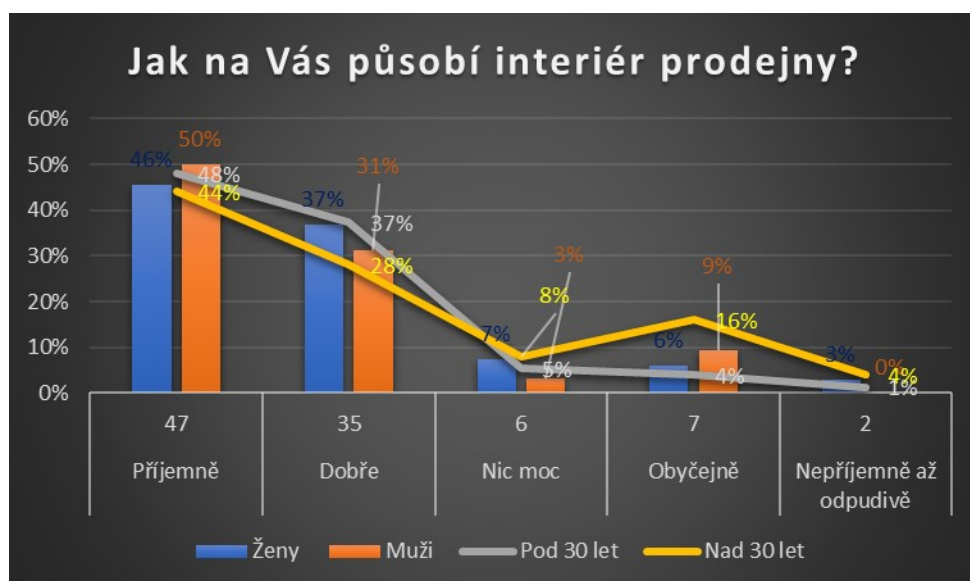
Příloha 7 Srovnání otázek 1. - 3.

Srovnání je seřazeno od první otázky po třetí. Jdoucí za sebou fitness, výrobky do kuchyně a psací potřeby.

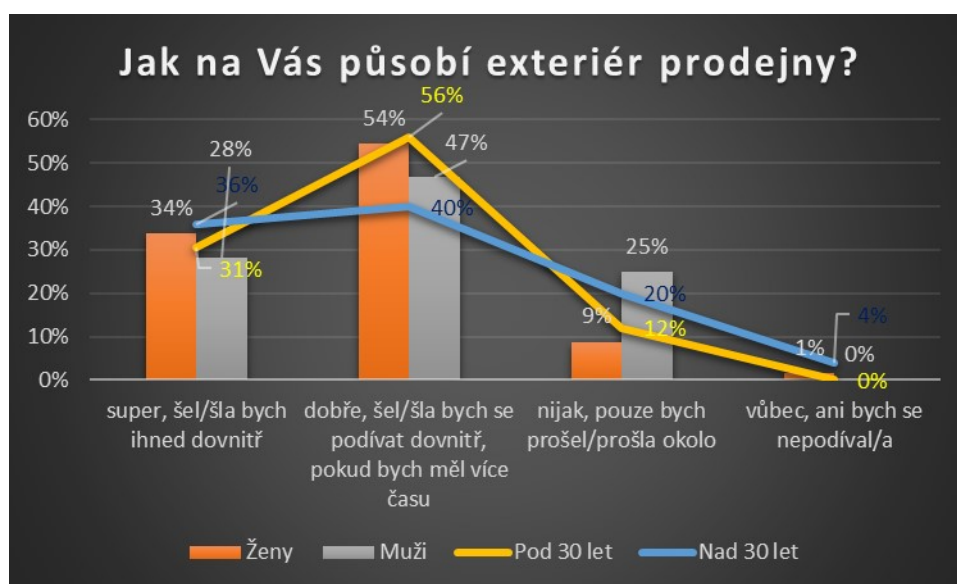


(Vlastní zpracování, 2018)

Příloha 8 výsledky působení exteriéru a interiéru

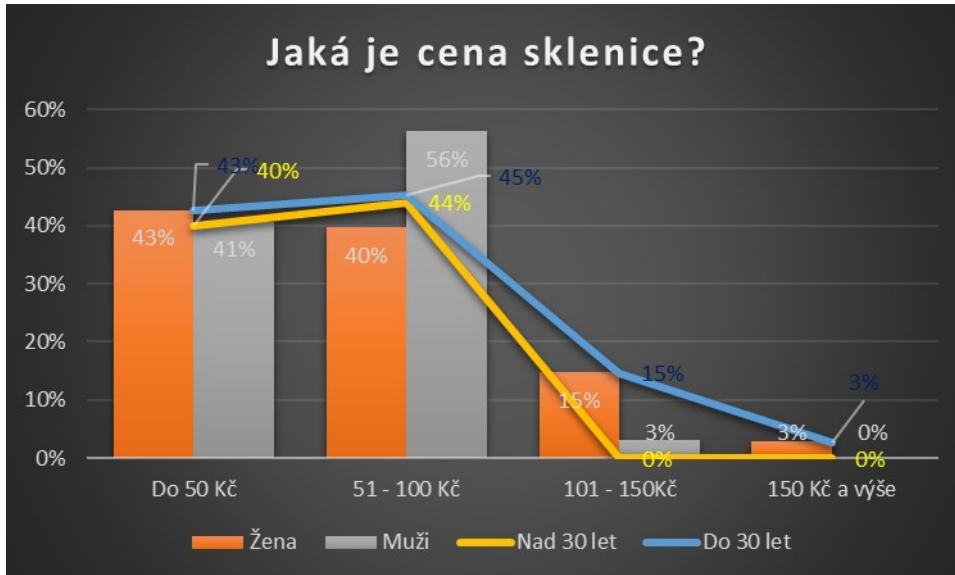


(Vlastní zpracování, 2018)

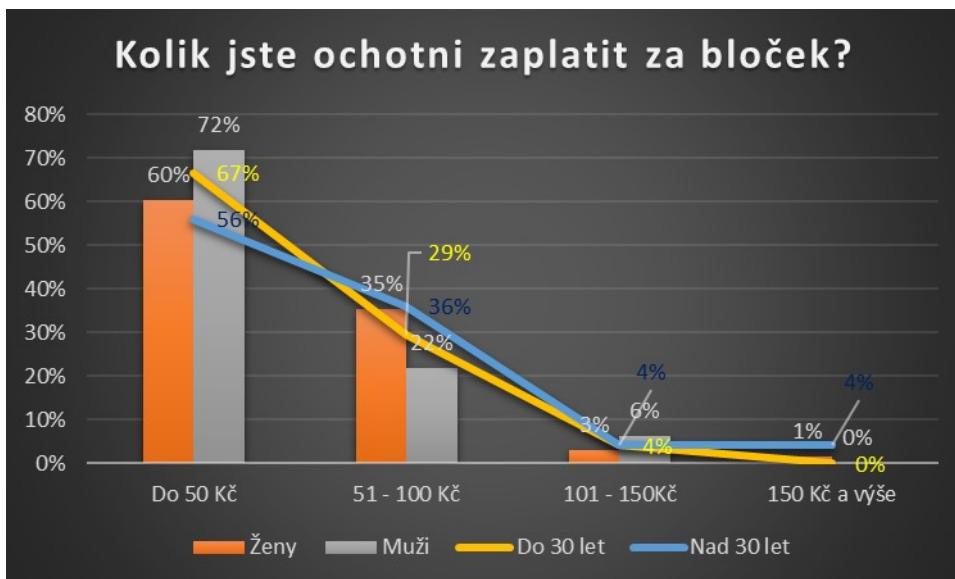


(Vlastní zpracování, 2018)

Příloha 9 vnímání ceny sklenice a bločku



(Vlastní zpracování, 2018)



(Vlastní zpracování, 2018)