

Vstup značky Tiger na Český trh

Žaneta Konečná

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Žaneta Konečná**
Osobní číslo: **K11450**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vstup značky Tiger na Český trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k problematice vstupu firmy na zahraniční trh. Pozornost věnujte specifikům mezinárodního marketingu a průzkumu zahraničních trhů.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup k bakalářské práci.
3. Charakterizujte firmu Tiger, její strategii a konkurenci.
4. Na základě sběru sekundárních dat a primárního šetření analyzujte postavení a potenciál vstupu firmy Tiger na český trh. Soustředte se na analýzu vnímání značky a produktů.
5. Vyvoďte závěry a doporučení, formulujte možnosti a omezení vstupu firmy na český trh.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HOLLESEN, Svend. Global marketing: a decision-oriented approach. 5th ed. New York: Financial Times Prentice Hall, xliii, 756 p. ISBN 978-027-3726-227.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh: a decision-oriented approach. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 8024704226.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

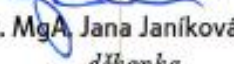
Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.4.2014

ŽANETA KONEČNÁ 
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou vstupu firmy na zahraniční trh. V teoretické části práce se autorka zabývá marketingem na mezinárodním trhu a také formuluje specifika interkulturního marketingu.

Cílem práce je analyzovat vnímání produktů obchodního řetězce Tiger, zvažující vstup na český trh, českým spotřebitelem. V praktické části autorka využívá teoretického základu pro charakteristiku firmy Tiger, analýzy její konkurence a pozornost věnuje specifickým českého spotřebitele. Následně provede průzkum, kterým zjišťuje, jak spotřebitelé hodnotí produkty Tiger v jednotlivých kategoriích. Konfrontací primárních a sekundárních informací zjišťuje autorka, jak by český spotřebitel vnímal produkty Tigeru a podá firmě návrhy a doporučení ohledně vstupu na český trh.

Klíčová slova: mezinárodní marketing, globální marketing, interkulturní marketing, kulturní faktory, český spotřebitel, marketingový mix, kulturní aspekty v marketingu, výzkum trhu, produkt, cena, distribuce, analýza konkurence, analýza trhu, SWOT analýza, Hofstedeho kulturní dimenze, globální branding, filozofie značky, kultura a spotřební chování, joint venture, analýza cílových skupin, konkurenční strategie, obchod Tiger

ABSTRACT

This bachelor's thesis concerns entering a firm on the foreign market. In the theoretical part, the author deals with international marketing and formulates the specifics of intercultural marketing as well.

The aim of this thesis is to analyze the perception of Tiger's products from the Czech consumer's point of view. In the practical part, the author uses the fundamentals mentioned in the theoretical part to characterize the Tiger company, to make a competitor analysis and to define the specifics of the Czech consumers.

Afterwards, the author does the research which aim is to find out how Czech costumers evaluate the Tiger's products in the specified category.

According to the primary and secondary data the author finds out how would Czech costumer perceives the Tiger's products and gives suggestions and recommendations to the Tiger company related to entering Tiger into the Czech market

Keywords: International marketing, global marketing, intercultural marketing, culture factors, czech consumer, marketing mix, cultural aspects in marketing, market research, product, price, distribution, competitors analyses, market analyses, SWOT analyses, Hofstede's cultural dimensions, global branding, brand philosophy, culture and consumer behaviour, joint venture, target group analyses, competitors strategy, the Tiger company

„Lidé se často trápili tím, že globalizace zničí místní specifika, ale ve skutečnosti globalizace pomáhá všemu místnímu osvobodit se“

John Tuomey, irský architekt

Poděkování:

Velké díky patří mým nejbližším, kteří mě po dobu psaní mé bakalářské práce podporovali a vytvořili podmínky, které mi celý proces psaní mnohonásobně ulehčily a zpříjemnily.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat Ing. Martině Juřikové Ph.D., která si na mě vždy ochotně udělala čas, aby mě nasměrovala správným směrem. Vážím si znalostí a vědomostí, které mi poskytla a lidského přístupu, který mě vždy povzbudil. Každá naše schůzka mi pomohla posunout práci o krok dál.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, 18. dubna 2014

Žaneta Konečná



OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MEZINÁRODNÍ MARKETING PŘI VSTUPU FIRMY NA ZAHRANIČNÍ TRH	12
1.1 ZÁKLADNÍ KONCEPCE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU.....	12
1.2 STRATEGICKÉ ANALÝZY PŘED VSTUPEM NA MEZINÁRODNÍ TRH.....	13
1.2.1 Analýza metodou 4 C.....	14
1.2.2 Situační analýza prostředí.....	14
1.2.3 Analýza konkurence.....	16
1.2.4 Konkurenční strategie.....	17
1.2.5 SWOT analýza.....	18
1.2.6 Analýza cílových skupin a její vliv na spotřební chování.....	18
1.3 FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRHY.....	19
2 INTERKULTURNÍ ASPEKTY V MARKETINGU	21
2.1 ZÓNY KULTURNÍ SPŘÍZNĚNOSTI.....	22
2.2 KULTURA A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	23
2.2.1 Hofstedeho kulturní dimenze.....	24
2.3 VLV KULTURY NA MARKETINGOVÝ MIX.....	26
2.3.1 Produkt.....	26
2.3.2 Cena.....	27
2.3.3 Distribuce.....	28
2.3.4 Komunikační mix a jeho nástroje.....	28
2.4 GLOBÁLNÍ BRANDING.....	30
2.4.1 Deset přikázání globálního brandingu dle Kotlera.....	30
2.5 VLV ZEMĚ PŮVODU.....	31
3 METODIKA PRÁCE	32
3.1 CÍL PRÁCE.....	32
3.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	32
3.3 METODICKÝ POSTUP.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍHO ŘETĚZCE TIGER	35
4.1 FILOSOFIE ZNAČKY TIGER.....	36
4.2 STRATEGIE VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH.....	37
4.2.1 Globální růst.....	39
4.2.2 Tiger a kulturní faktory.....	40
4.2.3 Tiger a cílová skupina.....	41
4.2.4 Počáteční investice.....	42
4.2.5 Ekonomický růst.....	42
4.2.6 SHRNUÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI ZEBRA.....	44
4.3 CHARAKTERISTIKA DLE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	44
4.3.1 Produkt.....	44
4.3.2 Cena.....	46
4.3.3 Distribuce.....	46

4.3.4	Komunikační mix	47
4.3.5	Shrnutí marketingového mixu	48
4.4	ANALÝZA KONKURENCE	49
4.4.1	IKEA	49
4.4.2	Madal Bal	51
4.4.3	Závěr	52
5	SPECIFIKA ČESKÉHO SPOTŘEBITELE.....	53
5.1	CHARAKTERISTIKA ČESKÝCH KULTURNÍCH DIMENZÍ	53
5.1.1	Shrnutí	54
5.2	VÝZKUM SPOLEČNOSTI MEDIAN.....	55
5.2.1	Shrnutí	60
6	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	61
6.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	61
6.2	SAMOTNÝ VÝZKUM	62
6.3	SHRUTÍ VÝZKUMU A DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY	78
7	SHRUTÍ VŠECH VÝSLEDKŮ A ANALÝZ.....	80
7.1	DOPORUČENÍ.....	82
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

V posledních letech dochází k revoluci v oblasti globalizace. Svět se propojuje, zmenšují se kulturní rozdíly a na zahraniční trh začínají vstupovat nejenom leadři trhu, ale i menší podniky. V případě založení businessu je v dnešní době čím dál více obvyklejší a logičtější myslet již od začátku na to, že firma nezůstane pouze v zemi svého vzniku, ale bude expandovat i do dalších států.

Autorka se ke studiu mezinárodního marketingu dostala při zahraničním studiu v Dánsku, kde si také všimla obchodního řetězce Tiger, u kterého se domnívala, že by mohl být na českém trhu úspěšný. Při hledání na webových stránkách zjistila, že obchod hledá partnery pro zřizování poboček v České republice. Tato skutečnost ji přiměla kontaktovat manažery Tigeru a nabídnout jim vypracování bakalářské práce na problematiku vstupu Tigeru na český trh.

Autorka práce se v teoretické části bude věnovat problematice vstupu na mezinárodní trh, analýzám trhu a interkulturním aspektům v marketingu, které jsou často opomíjeným prvkem marketérů.

Cílem práce je analyzovat vnímání produktů obchodního řetězce Tiger, zvažující vstup na český trh, českým spotřebitelem. Výzkumu bude pro lepší vhled do problematiky předcházet charakteristika firmy Tiger a analýza konkurence. K lepšímu pochopení specifik českého spotřebitele slouží studie a analýzy sekundárních dat.

Díky získaným primárním a sekundárním datům bude možné rozhodnout, zda by bylo vhodné, aby firma Tiger vstoupila na český trh či nikoliv.

Autorka by byla ráda, kdyby tato práce mohla ulehčit rozhodování těch, kteří přemýšlí nad uzavřením partnerství s firmou Tiger ohledně spolupráce na českém trhu, také jim dát inspiraci, případně rady a doporučení.

Pokud autorka zjistí, že by se produkty Tigeru lidem líbily, byla by práce dobrým podnětem k tomu, aby se prodejna v České republice otevřela a přinesla potěšení jejím obyvatelům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MEZINÁRODNÍ MARKETING PŘI VSTUPU FIRMY NA ZAHRANIČNÍ TRH

Světový obchod se od roku 1975 do roku 2003 zdesetinásobil a internacionalizace se stále více týká i podniků střední velikosti. Čím dál více je vyžadována znalost zahraničních trhů a mezinárodního podnikání, které se neustále rozvíjí. (Berndt, 2007)

„Celosvětový proces internacionalizace a globalizace se stal významným faktorem rozvoje mezinárodního podnikání.“ (Machková, 2004, s. 15)

„Mezinárodní marketing je podnikatelská filosofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích.“ (Machková, s. 16)

Americká marketingová asociace definuje mezinárodní podnikání jako mezinárodní proces plánování a následného realizování vedoucí k výměně, která uspokojuje firemní i individuální potřeby.¹

Berndt definuje mezinárodní marketing jako plánování a realizaci opatření, jejichž prostřednictvím jsou realizovány výměnné procesy mezi podnikem a jeho zahraničními trhy. (Berndt, s. 12)

1.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu

Dle Machkové existují tři koncepce mezinárodního marketingu. **Vývozní marketing, globální a interkulturní marketing.**

Podstatou vývozního marketingu je adaptování obchodní politiky dle politiky jednotlivých trhů. Zpravidla se orientují na geograficky blízké země. Vývozní marketing je typický pro země, které vstupují na zahraniční trh postupně a teprve začínají rozvíjet své zahraniční aktivity (Machková, 2009)

¹ American Marketing Association defines it as the international process of planning and executing concepts to create exchanges that satisfy an organizational and individual needs.

² „We're out to conquer the world and make it better“.

³ „Our vision is to give people more of the good stuff in life. A little more fun. A little more love.“

Globální marketingová strategie zahrnuje vytvoření jedné strategie pro produkt, službu nebo firmu, pro celý globální trh. Výzvou pro management dané firmy je navrhnutí takové strategie, která bude fungovat napříč různými trhy. (Jeannet, 2004)

Příkladem firmy, které se výborně daří ovládat celý globální trh je Coca-Cola, která oslovuje spotřebitele na celém světě. Manažeři v čele globálních firem uplatňují koncept daný centrálou a mají silně omezené rozhodovací pravomoci. Globální marketing také nebere dostatečně silně v úvahu sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů.

Spotřební chování je však silně ovlivněno kulturními a sociálními faktory a čím je společnost vyspělejší, tím se také liší individuální potřeby. Firma, která sociálně-kulturní odlišnosti zohledňuje, využívá **interkulturní marketing**.

„Moderní trend směřuje ke koncepci interkulturního marketingu“ (Machková, 16) Dochází sice ke globalizaci světového trhu, avšak není možné pracovat s globálními spotřebiteli. (Machková, 2009)

Interkulturní marketing vychází z myšlenky „*Think global, act local*“.

Z důvodu šetření nákladů využívá interkulturní marketing koncepci sociálně-kulturních zón, která je popsána níže v kapitole o kulturních aspektech v marketingu.

1.2 Strategické analýzy před vstupem na mezinárodní trh

Jedním z bodů, které nám pomohou určit, zda vstoupit či nevstoupit na daný zahraniční trh jsou marketingové analýzy.

Pro naplňování našich strategií je důležité posouzení všech důležitých vlivů, které ovlivňují úspěšnost našeho počínání. (Kozel, 2006)

Strategická analýza by nám měla poskytnout odpověď na otázku „Kde jsme nyní“? Znat odpověď na současnou situaci je však klíčová v tom, abychom dále mohli, určit kam chceme jít, jak se tam dostat, jaké kroky musíme podniknout a zda má vstup na mezinárodní trh smysl či nikoliv. (Bělohávek, 2006)

Podstatou situační analýzy je identifikace, ohodnocení a analýza podstatných faktorů, o nichž předpokládáme, že mají vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy. (BusinessInfo, 2009)

1.2.1 Analýza metodou 4 C

V době rozvoje mezinárodního podnikání a globalizace trhů by měla být situační analýza provedena metodou 4 C. „Při zkoumání vlivů prostředí je nezbytné vzít v úvahu rostoucí význam globalizace.“ (Bělohlávek, 2006, s. 196).

Společnosti působící globálně musí brát v potaz specifické místní podmínky v oblastech, kde působí.

K analýze globálních trendů, ale i lokálních podmínek můžeme použít metodu 4C:

- **Customers – zákazníci**

Díky globalizaci je tendence zákazníků projevovat na různých místech podobný vkus. Jinde však stále přetrvávají specifické zákaznické preference. Díky poznání takových situací mají globálně podnikající společnosti možnost volit buď jednotný globální, nebo diferenciováný lokální přístup. (Bělohlávek, 2006)

- **Country – národní specifika**

Národní specifika se mohou projevit v odlišných kulturních normách, ale i v celních bariérách nebo rozdílných standardech.

- **Costs – náklady**

Na mezinárodních trzích jsou rozdílné směnné kurzy a jiné ceny pracovní síly oproti národnímu trhu. Tyto rozdíly mohou přinášet, jak úspory, tak mohou být i větší finanční zátěží.

- **Competitors – konkurence**

Konkurence je čím dál globálnější a tlačí na regionální společnosti. Ty se mohou díky znalosti národních specifík odolávat globálním strategiím.

(Bělohlávek, 2006)

1.2.2 Situační analýza prostředí

Situační analýza je metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností **vnějšího prostředí**, ve kterém firma podniká, či které na ni působí a ovlivňuje ji a také zkoumání **vnitřního prostředí** firmy (historie, organizační kultury, image, kvality zaměstnanců, finanční situace atd.). (Jakubíková, 2005)

Marketingová situační analýza začíná obvykle analýzou vnitřního a vnějšího prostředí.

„Vše, co firmu obklopuje, se nazývá marketingové prostředí.“ (Kozel, 2006, s. 14)

„Tato analýza zahrnuje diskuzi o vnitřním prostředí firmy, díky níž lze odhalit silné a slabé stránky firmy, stejně jako diskuzi o vnějším podnikatelském prostředí, aby bylo možné identifikovat příležitosti a rizika“ (Solomon, 2006, s. 38)

Současné pojetí mezinárodního marketingu klade důraz na strategický přístup vycházející z poznání a respektování vnějšího a vnitřního prostředí firmy. (Machková, 2004)

Vnitřním prostředím rozumíme kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu její činnosti. Do vnitřního prostředí zahrnujeme například **kvalitu produktů a služeb**, úroveň finanční stability, vztahy s dodavateli, pověst, technologie, výrobní zařízení, zaměstnanci a taky firemní kulturu.

Management by měl neustále sledovat a analyzovat vnitřní prostředí.

Výstupem analýzy vnitřního prostředí je definování silných a slabých stránek podniku.

Vnější prostředí (makro prostředí) se skládá z prvků mimo firmu, které na ni mají nějaký vliv. Do vnějšího prostředí patří celkový stav hospodářství, **technologie, konkurence, trendy ve společnosti, kultuře** atd. (Solomon, 2006)

Makroprostředí působí na podnikatelskou činnost neustále, na rozdíl od mikro prostředí, ho nemůžeme ho ovlivnit, a proto je třeba se mu přizpůsobit.

Smyslem analýzy je zjišťovat trendy, ke kterým v makroprostředí dochází a díky nim můžeme predikovat další vývoj. V rámci analýzy jde především o:

- Identifikaci všech prvků, které ovlivňují podnikání na daném trhu
- Jejich vyhodnocení a výběr významných prvků
- Odhad jejich tendencí a trendů

(Kozel, 2006, s. 17)

PESTE analýza

PESTE analýza patří mezi jeden z nástrojů strategického řízení, který slouží k hodnocení následujících prostředí:

P – politicko - právní prostředí

E – ekonomické prostředí. Pro praktickou část bakalářské práce je vhodné stručně charakterizovat ekonomickou analýzu rentability a to metodou EBITDA, která je v analytické části zmíněna. „EBITDA je zkratka pro Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization, česky zisk před odečtením úroků, daní, odpisů a amortizace.“ (ebitda.cz)

S – sociálně-kulturní prostředí

T – technické a technologické prostředí

E – ekologické prostředí

Přestože je PESTE analýza důležitým strategickým krokem, jako je například vstup na jiný trh, je v teoretické části charakterizovaná jen stručně. Je to z důvodu nedostatku prostoru v praktické části – PESTE analýza je příliš rozsáhlá pro účely bakalářské práce a pro daný cíl bakalářské práce není natolik relevantní.

(BusinessVize, 2010)

1.2.3 Analýza konkurence

Na trhu zpravidla působí více firem, které usilují o totéž jako my. „*Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci*“ (Kozel, s. 59)

Než se firma rozhodne vstoupit na zahraniční trh, musí vědět, kdo jsou její konkurenti, jaké mají silné a slabé stránky a jaké jsou jejich marketingové strategie.

Údaje o konkurenci firma získá sběrem a analýzou dat z veřejně dostupných zdrojů. (Solomon, 2006)

Dle Grossové se analýza konkurence provádí zodpovězením následujících otázek, které nám pomohou konkurenci lépe poznat a získat tak konkurenční výhodu.

- Kdo jsou naši konkurenti a kdo jím může v budoucnu být?
- Jaké jsou jejich strategie a cíle?
- Jaká je úroveň nabídky našich konkurentů, jak ji vnímají zákazníci?

- Jaké jsou silné a slabé stránky naší konkurence?
- K jakým změnám může v jejich strategiích dojít?
- Jak strategie konkurentů ovlivňují trh?

1.2.4 Konkurenční strategie

Konkurenční strategie dle Portera

Porter, který se do detailu zabýval konkurencí, definuje tři tržní přístupy:

1. Strategie minimálních nákladů – nižší cena než konkurence
2. Strategie diferenciacce – odlišení od konkurence
3. Strategie soustředění – firma se soustředí na určitý segment, ve kterém usiluje o vedoucí postavení nad konkurencí

(Porter, 1994)

Konkurenční strategie dle Kotlera

Dle Kotlera je trh obsazen firmami, které můžeme dle jejich konkurenční pozice rozdělit na lídra trhu (40% trhu je v jeho rukou), 30% trhu náleží tržnímu vyzyvateli, 20% tržnímu následovateli a poslední skupinou jsou výklenkáři, kteří obsluhují malé segmenty, které větší firmy neobsáhnou.

- Mezi **lídry** trhu patří například společnost Microsoft, Starbucks či IKEA. Jsou to společnosti, které mají největší tržní podíl.
- **Vyzyvatelé** – mezi ně patří firmy, jejichž taktika je zaútočit na lídra trhu a další konkurenty v agresivním úsilí o rozšíření svého tržního podílu.
- **Následovatelé** – tato strategie znamená kopírování lídra trhu. Touto cestou společnost pravděpodobně lídra trhu nikdy nepřestihne, ale tržní podíly vykazují vysokou stabilitu.
- **Výklenkáři** – tato strategie je o tom, stát se lídrem trhu malého neboli výklenku. Patří sem malé firmy, které se vyhýbají soutěžení s většími firmami tím, že se zaměří na malé trhy, o které velké firmy nemají takový zájem. Takové společnosti obvykle nabízejí vyšší hodnotu a účtují si prémiové ceny

1.2.5 SWOT analýza

Úkolem SWOT analýzy je identifikace současného stavu podniku. Poskytuje informace o silných stránkách (Strength) a slabých (Weakness) stránkách společnosti, tak i o jejich příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). (Horáková, 2003)

Dle Jakubíkové můžeme při hodnocení silných a slabých stránek vycházet z klasifikace hodnotících kritérií buď dle nástrojů marketingového mixu 4P, nebo podrobněji dle dílčích znaků firmy.

Jednotlivým vybraným kritériím hodnocení je přisouzena váha (1-5) a dále jsou kritéria vyhodnocována pomocí škálování. Obvykle se používá hodnotící škála v rozmezí -10 až 10, přičemž 0 znamená, že kritérium nepatří ani mezi silné stránky, ani mezi stránky slabé.

„Jasně vytipování silných a slabých stránek a jejich rozbor ve vzájemné spojitosti s přednostmi a ohroženími dovolí podniku uvažovat o stanovení marketingových cílů a volbě strategií pro jejich dosažení“ (Horáková, 2003, s. 53)

1.2.6 Analýza cílových skupin a její vliv na spotřební chování

Základem úspěšného marketingu, a to i marketingu na zahraničních trzích, je znalost cílové skupiny.

Marketéři začínají práci rozdělením trhu na segmenty, díky kterým identifikují a následně profilují odlišné skupiny kupujících. To na základě behaviorálních, demografických nebo psychografických odlišností mezi kupujícími. (Kotler, 2013)

VÝZKUM CÍLOVÝCH SKUPIN

Jedním z nejrozsáhlejších výzkumů, **s jehož pomocí je možné identifikovat cílovou skupinu** je projekt Market and Media and Lifestyle - TGI, který v České republice provádí od roku 1996 společnost MEDIAN.

„Projekt sleduje spotřebu přes 300 druhů výrobků i služeb a 3 000 jednotlivých značek. MML-TGI je výzkumem kontinuálním, s výstupem dat 4 krát ročně. Od roku 2000 je garantován minimální výběrový vzorek 15 000 respondentů.“ (median.cz)

Dle Vysekalové mapujeme cílovou skupinu z hlediska:

- **Demografických znaků** – podíl mužů a žen v cílové skupině, jaké věkové kategorie CS zahrnuje, kde žije, jaké jsou její příjmy...
- **Psychografických charakteristik** – typologie dle životního stylu
- **Kulturních zvyklostí** – jaké má CS důležité hodnoty a jaké rituály a symboly v ní převažují
- **Psychologických osobnostních charakteristik** – jaké má cílová skupina zájmy, potřeby a postoje. Co ji motivuje atd.
- **Jazykových charakteristik** – jakým jazykem cílová skupina hovoří, jaké používá obraty...

(Vysekalová, 2011, s. 236)

V rámci praktické části mapuje autorka českého spotřebitele především z hlediska demografických údajů.

1.3 Formy vstupu na zahraniční trhy

Při rozhodnutí ohledně vstupu na zahraniční trh, musí společnost zvážit, jaká vstupní strategie je nejvhodnějším řešením. Může si vybrat mezi **licencováním, joint ventures, přímým exportem, přímou investicí a nepřímým exportem** (Kotler, 2013).

Licencování je cesta, ve které společnost založí zahraniční pobočku bez vynaloženého kapitálu (Hollensen, 2008). Princip funguje tak, že majitel licence prodá za procento z následné tržby nebo licenční poplatek, licenci na používání obchodní značky, výrobního procesu nebo jiné dohodnuté položky. (Kotler, s. 650, 2013)

Jedním z forem licencování je i franchising, což je dohoda mezi dvěma nebo více partnery, kde franchisor poskytuje právo franchisantovi, poskytovat služby nebo prodávat výrobky. (Řezníčková, 1999). Ten na oplátku investuje do podnikání a platí franchisorovi určité poplatky.

Jelikož se však autorka práce v analytické části zabývá firmou, která si jako strategii zvolila vstup na trh prostřednictvím joint venture, bude této strategii věnováno v teoretické části více prostoru.

JOINT VENTURES neboli společné podnikání, je spojení prostředků dvou nebo více subjektů do společného vlastnictví.

Cílem joint ventures je realizace společného podnikatelského záměru, podílení se na vytvořeném zisku, podstupování podnikatelských rizik a krytí případných ztrát.

K vytvoření joint ventures vede dle Hollensona několik důvodů:

- Partneři se vzájemně doplňují v dovednostech a učí se jeden od druhého, což vede k novým příležitostem.
- Mnoho společností má partnery v zemi, do které vstupují, což zrychluje proces na zahraniční trh.

Joint venture může být contractual joint venture (smluvní společné podniky), nebo equity joint venture (společné podniky založené na kapitálových investicích).

Ve smluvním společném podniku není formován žádný samostatný podnik. Dvě či více firem vytvoří partnerství, aby sdílely náklady na investice, risk a dlouhodobé zisky.

Podnik založený na kapitálových investicích zahrnuje i vznik nového podniku, který kontroluje lokální investor společně se zahraničním investorem. (Hollenson, 2010, s. 366)

2 INTERKULTURNÍ ASPEKTY V MARKETINGU

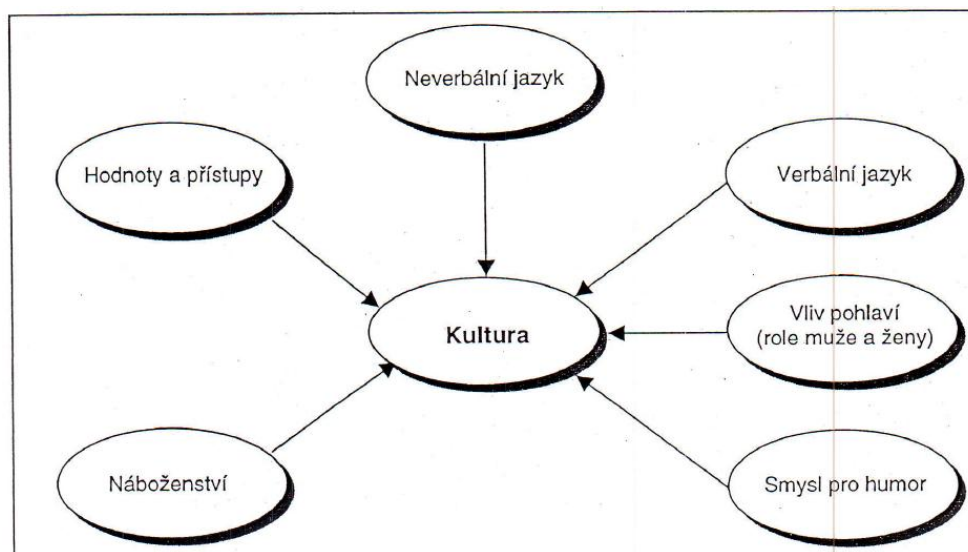
Někteří z nás slyšeli o tom, jak se General Motors snažily v Latinské Americe prodat jejich Nova model. Nikdo si ho však nekupoval. Proč? Protože „no va“ ve španělštině doslova znamená – nejede.

Ale kultura v marketingu je mnohem více než jen pečlivý překlad. Kulturní faktory ovlivňují spotřební chování. Patří sem náboženství, pověry, rodinná struktura, jazyk, historie, ale také vláda, životní prostředí, práce či vztah mezi mužem a ženou. Je i složité definovat národní humor, který často nelze přeložit z jedné kultury do druhé. (Zhan, 1999)

Schiffman a Kanuk definují kulturu jako soubor domněnek, hodnot, norem a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti. (Koudelka, s. 19)

„Kultura je základním určujícím faktorem přání a chování jednotlivce.“ (Kotler, 2013, s. 189)

Na obrázku níže jsou uvedeny hlavní komponenty kultury.



Obrázek 1 – Komponenty kultury (Zdroj: Pelsmacker, s. 547)

Vlivem změn ve společnosti a globalizace trhu, dochází i k postupnému sblížení kultur. Avšak kultura je ve svém jádru mnohem složitější a stírání geografických či národních rozdílů neznamená, že zmizí kulturní rozdíly v polohách dalších. (Koudelka, 1997)

Například v Číně a Japonsku má číslo čtyři stejnou výslovnost jako slovo smrt – pokud použijete v těchto zemích číslo čtyři v názvu vaší firmy, pravděpodobně to bude mít nega-

tivní vliv na celý podnik. Číslo osm, je zase považováno za šťastné a z toho důvodu je spousta produktů pojmenováno „88“, telefonní čísla obsahující číslo osm nosí štěstí a realitní kanceláře, které sídlí na ulici s číslem osm, prodávají více – především, pokud ceny končí číslem „888“. (Zhan, 1999)

Pokud marketéři dobře znají kulturní profil jejich zákazníku na daném trhu a dokáží rozdíly respektovat, jsou na cestě k mnohem větší efektivnosti a předejdou případnému nezdaru způsobeného nepochopením dané kultury. (Trompenaars, Woolliams, 2004)

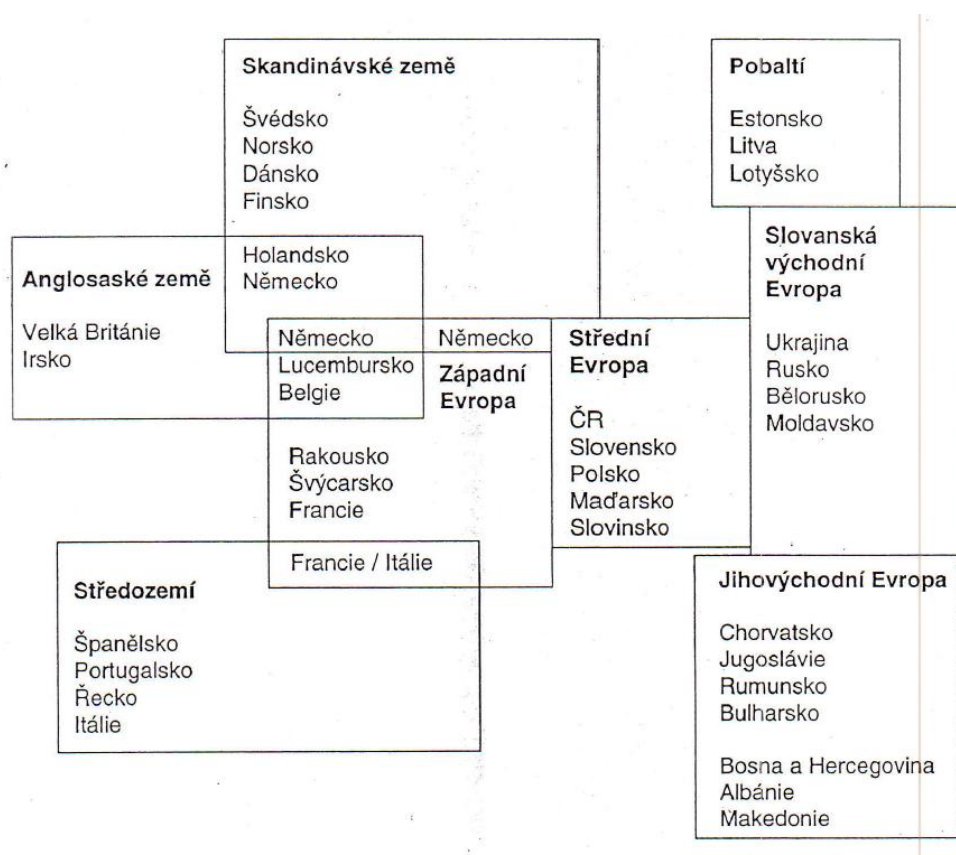
2.1 Zóny kulturní spřízněnosti

Zóny kulturní spřízněnosti vyjadřují skutečnost, že kultury překonávají státní hranice – i když v širších geografických oblastech se kulturní zvyklosti liší. (Koudelka, 1997).

Země se shlukují do zón dle relativně snadno identifikovatelných kritérií, kterými jsou například spotřební a nákupní zvyklosti, jazyk, pracovní režim, citlivost na ceny, hodnotový systém atd. (Machková, 2009)

Dle Usuniera se v Evropě objevují čtyři kulturní zóny, Machková rozděluje Evropské země do 8 zón – skandinávské, anglosaské, západní Evropa, Středozeří, střední Evropa, pobaltské země, jihovýchodní Evropa a slovanské země východní Evropy.

Zóny kulturní spřízněnosti jsou vhodnou volbou definování mezinárodního cílového trhu. (Usunier, s. 234)



Obrázek 2 – Zóny kulturní spřízněnosti (zdroj: Machková, 2006, s. 19)

2.2 Kultura a spotřební chování

Kultura je obecně marketingovými výzkumníky přijímána jako jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících nákupní chování. (Mooji, 2010)

Kulturní pozadí nejen že ovlivňuje přání a potřeby zákazníků, ale také ovlivňuje způsob, jakým jsou tvořeny marketingové strategie směrem k zacílení. (Venkatesh, 1995)

„Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.“ (Kotler, 2013, s. 189)

Kupní chování je ovlivněno osobními, společenskými a kulturními faktory. Z toho nejhlubší vliv mají faktory kulturní. (Kotler, 2013)

„Vliv kultury na spotřební chování je všudypřítomný“ (Světlík, 2003, s. 111).

Marketéři se musí kulturními hodnotami dané země pečlivě zabývat, aby pochopili nejen, jak nejlépe uvést výrobky na trh, ale zda vůbec jsou produkty pro daný trh relevantní. Na-

příklad pro Francouze nejsou lákavým produktem předtištěná blahopřání, neboť francouzští spotřebitelé nesnáší přesládlý sentiment a sami raději vlastnoručně blahopřání píšou. Kdyby to společnost Hallmark věděla, nezkrachovala by na francouzském trhu prodejem blahopřání. (Kotler, 2013)

2.2.1 Hofstedeho kulturní dimenze

Hofstede se pokusil najít vysvětlení toho, proč motivační koncepty nefungovaly stejným způsobem ve všech zemích. Jeho výzkum založil na rozsáhlých databázích společnosti IBM a výzkumu, který provedl v letech 1967-1973, se účastnilo 116 000 zaměstnanců IBM ze 72 států světa a celkově hovořících 20 jazyky. (Hollenson, 2011)

Hofstedeho kulturní dimenze vyjadřují obecnou úroveň rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí. Autor analyzuje dimenze, které vedou k odlišnému chápání základních parametrů života lidí. (Světlík, 2003)

Hofstede identifikuje 5 dimenzí kultury: vzdálenost mocenských pozic, individualismus a kolektivismus, maskulinní a femininní hodnoty, snaha vyhýbat se nejistotě a krátkodobá a dlouhodobá orientace. (Kumar, 2000)

1. Individualismus versus kolektivismus

„Řada výzkumníků považuje vztah mezi individualismem a kolektivismem za jednu z nejzákladnějších dimenzí kultury.“ (Pelsmacker, 2003, s. 551)

Individualismus upřednostňuje osobní cíle před cíli ostatních, zatímco kolektivismus staví na přední pozici skupinové cíle. Vztah mezi individualismem a kolektivismem neovlivňuje jen přání a potřeby, ale ovlivňuje i způsob, jakým jsou tvořeny marketingové strategie. Například v zemích, kde převažuje kolektivismus, se reklama zaměřuje na status, prestiž, rodinu a skupiny. Naproti tomu v individualistických zemích se soustředí na funkčnost produktu, design a výkon, protože spotřebitelé se více zajímají o vlastnosti produktu před nákupním rozhodnutím. (Nayeem, 2012)

2. Vysoká versus nízká vzdálenost moci.

Tato dimenze vyjadřuje, do jaké míry společnost očekává a zároveň akceptuje rozdílnost mezi lidmi. V zemích, ve kterých převládá velká vzdálenost mocenských pozic (+ 50), je pro instituce příznačná formální struktura a důležité je zdůrazňování statusu. Velká vzdálenost mocenských pozic se projevuje v politice, zaměstnání, škole i rodině. Ti, kteří mají moc, mají i pravdu. (Světlík, 2003)

Malá vzdálenost mocenských pozic se projevuje tím, že všichni mají stejná práva. Lidé chtějí vypadat mladší, mocní chtějí vypadat méně mocnými a nevystavují svou moc na odiv ostatním.

3. Maskulinita vs. feminita

Maskulinita vyjadřuje zastoupení a vliv mužského prvku v hodnotách určité společnosti (soutěživost, průbojnost); vztahuje se na kultury, v nichž jsou role muže a ženy zřetelně odlišeny. Feminita se vztahuje na ty kultury, ve kterých se rodové role překrývají. (Průcha, 2007)

4. Slabé versus silné vyhýbání se nejistotě (UAI)

Existují dva přístupy k řešení tohoto problému – akceptování nejistoty jako něčeho běžného nebo maximální averze vůči nejistotě a riziku.

Země, která se vyznačuje vysokým indexem UAI, mají velké množství zákonů vyhlášek a předpisů. (Světlík, 2003)

5. Krátkodobá a dlouhodobá orientace.

Krátkodobá orientace se projevuje zaměřeností na blízké cíle a okamžité výsledky, zatímco dlouhodobá orientace se v národní kultuře vyznačuje ochotou podřizovat se ve prospěch dlouhodobých cílů a tendence k vytrvalosti. (Stach, 2012)

2.3 Vliv kultury na marketingový mix

Rozdílnost kultur a kulturních hodnot, jazyková bariéra a nedůvěra v neznámé, jsou běžné. Pokud nebereme v úvahu kulturní rozdílnosti v rámci celého marketingového mixu, můžeme na to doplatit. (Kumar, 2000)

2.3.1 Produkt

Produkt se skládá nejen z jádra produktu, což je unikátní základní užitek, který se prodává, ale označuje také kvalitu, design, image, výrobce, záruky, značku a služby a další faktory, které rozhodují o tom, jak produkt splní spotřebitelovo očekávání. (robertnemoc.com, 2007)

„Vzhledem ke všem kulturním odlišnostem vyžaduje většina výrobků alespoň částečné přizpůsobení“. (Kotler, 2013, s. 654)

„Společnosti se musí ujistit, že jsou jejich značky relevantní pro spotřebitele na každém trhu, na který vstoupí“. (Kotler, 2013, s. 654)

Pokud by společnost General Foods více analyzovala japonský trh, zjistila by, že pro japonské domácnosti není relevantní pečicí prášek, když v té době vlastnilo troubu jen 3% domácností. Na této chybě společnost promarnila miliony dolarů.

Příkladem, že i drobné kulturní rozdíly mohou mít za následek extrémně nízké prodeje produktu je čisticí prostředek, který uvedla americká společnost na japonském trhu.

Zavedení produktu na trhu předcházela masivní komunikační kampaň, která společnost stála mnoho milionů dolarů. Avšak prodeje přípravku byly minimální. Odpověď na to, proč tomu tak bylo je triviální a ukazuje, jak i drobný kulturní rozdíl může vést k neúspěchu na trhu – Typické americké produkty, které se prodávají v „obrovských, ekonomických rodinných baleních“ byly příliš velké pro malé japonské domácnosti. A také japonské hospodyňky obvykle nemají auta – do obchodu chodí pěšky a nákup pak samy nesou do malého domečku. (Zhan, 1999)

Na obdobný problém v Japonsku narazila společnost Philips, která v Japonsku dosáhla zisků až poté, co zmenšila velikost svých kávovarů, které byly pro japonské domácnosti příliš velké.

Dalším problémem způsobeným špatně zvolenou velikostí produktu byla dvoulitrová lahev od Coca-Coly, kterou společnost musela na španělském trhu stáhnout z prodeje – jen málo Španělů vlastnilo natolik velkou lednici, aby se do nich velká lahev vešla. (Kotler, 2013)

„Ve chvíli, kdy marketéři uvádí své produkty na globální trh, musí někdy pozměnit určité prvky značky.“ (Kotler, 2013) V některých případech musí společnost při vstupu na zahraniční trh pozměnit i celý název produktu, aby nedošlo k tomu, co se stalo například společnosti Clairol. Ta v Německu představila výrobek Mist Stick a poté zjistila, že mist je slangový výraz pro hnůj.

2.3.2 Cena

Cena je jediný druh marketingového mixu, který produkuje zisk. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slevy a výhody. (Pelsmacker, 2003)

„Nadnárodní společnosti prodávající do zahraničí se musejí potýkat s eskalací cen a transferovými cenami.“ (Kotler, 201, s. 659)

Ty stejné kalhoty od Gucciho se mohou v Itálii prodávat za 115 USD a v Americe za 230 USD. Je to z toho důvodu, že Gucci musí k výrobní ceně přičíst cla, náklady na dopravu, marže dovozce, velkoobchodu a maloobchodu. Eskalace cen kvůli těmto nákladům navíc navyšuje cenu v cizí zemi dva až pětkrát výše při zachování stejného zisku.

Dle Kotlera mají společnosti při stanovování cen v cizích zemích na výběr ze tří možností:

1. Stanovit všude stejnou cenu – pokud si výrobek účtuje stejnou cenu kdekoli na světě, dosahuje v každé zemi výrazně odlišné ziskovosti.
2. Stanovit cenu podle situace na místním trhu – dle této strategie si firma účtuje tolik, kolik si lidé v dané zemi mohou dovolit. Tato strategie ignoruje odlišnosti mezi skutečnými náklady společnosti v jednotlivých zemích.
3. Stanovit v každé zemi cenu podle nákladů – v této situaci zase může nastat vytlačení z trhů, na kterých firma pracuje s příliš vysokými náklady.

2.3.3 Distribuce

Distribuce slouží k pohybu výrobků směrem k zákazníkovi. Patří sem doprava, výběr velko - a maloobchodníků, udržování skladu, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. (Pelsmacker, 2003)

Jednotlivé země se liší i nákupními preferencemi v oblasti umístění výrobku v rámci distribučních strategií a je proto vhodné upozorovat jaký vztah zaujímají obyvatelé trhu, na který firma vstupuje, k distribuci produktů. Zjišťujeme kde rádi a neradi nakupují, zda upřednostňují menší obchody či velké supermarkety, jak se staví k elektronické distribuci atd.

Například americký prodejce potravin, působící na trhu Spojeného království, upozoroval, že Britové přiřazují supermarketům rozdílnou roli než na jiných místech Evropy či v USA. Namísto velikých supermarketů, kde je dostupné zboží všemožných kategorií, Britové upřednostňují výrazně menší lokální obchody v blízkosti místa bydliště. Je to z toho důvodu, že britské hospodyňky vnímají nakupování jako společenský zážitek a lokální malé obchůdky lépe spadají do jejich kulturních hodnot. (Kumar, 2000, s. 7)

2.3.4 Komunikační mix a jeho nástroje

Existuje řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. (Pelsmacker, 2003)

Pokud jsme si jisti, že na zahraničním trhu nabízíme správný produkt vzhledem k dané kultuře, ve správném balení, za vhodnou cenu a distribuujeme ho způsobem, který je pro daný market vhodný, musíme správně zvolit poslední krok a to je nastavení komunikační kampaně. Protože díky kulturním rozdílům, můžeme narazit na kámen úrazu v každé maličkosti. Jak autor zmínil výše, každá kultura má i vlastní styl humoru. Následující příklad hovoří za to, jak tatáž kampaň je v jedné zemi považována za vtipnou a jinde za pohoršující.

V Japonsku byla velmi úspěšná televizní reklama usilující o zvýšení povědomí o riziku rakoviny prsu. Žena se procházela po ulici za obdivného pohledu mužů, zatímco v pozadí zazněl slogan: „*Kéž by ženy věnovaly svým prsům tolik pozornosti jako muži*“. Stejná reklama se ve Francii stala naprostým propadákem, protože spojení humoru s nemocí Françoise pohoršovalo. (Solomon, 2006)

Důležité je také zohlednit kulturní symboly v reklamě – například v Asii, pokud muž nosí zelený klobouk, ukazuje, že mu jeho žena byla nevěrná. Z toho důvodu je jasné, že tam mražená zelenina značky Jolly Green (obr, nosící zelené šaty, včetně zeleného klobouku), neuspěla. (Zhan, 1999)

Dalším aspektem, který se může, v nesprávném použití, zasloužit o propadák kampaně na zahraničním trhu je jazyk. V Mexiku, v kampani Braniff Airlines, bylo komunikováno, že pasažéři mohou sedět na pohodlných kožených sedačkách. Kampaň se byla fiaskem, protože překlad pro Mexičany vyzněl jako „Sed'te nazí“. (Kumar, 2007)

S úspěchem se nesetkal ani slogan společnosti Coors „*Turn it loose*“, který se do španělštiny přeložil jako „*Užijte si průjem*“. (Kotler, 2013)

Existují tři globální komunikační strategie. První z nich je používání téhož komunikačního sdělení s pozměněným názvem, jazykem a možná barvou, aby se vyhnula místnímu tabu – například bílá barva je v Indii barvou smutku a zelená barva v Malajsii symbolizuje nemoc.

Druhou možností komunikační strategie je použití stejného sdělení s kreativním námětem po celém světě, ale s úpravou samotného provedení reklamy. Příkladem je kampaň Mac vs. PC společnosti Apple, která je založena na humoru mezi dvěma škádlícími se herci. Například pro trh Velké Británie byl spot natočen znovu, aby mohly být vtipky přizpůsobeny britskému smyslu pro humor.

Třetí způsob, využívaný například společnost Coca-Cola, spočívá v přípravě globální množiny reklam, ze které si poté každá země vybere pro sebe tu nejvhodnější.

2.4 Globální branding

Všichni spotřebitelé si vytvářejí vlastní pocity týkající se obsahu a významu značky. Dle Healyho hovoříme o branding v případě, kdy máme na mysli všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.

Problém globálního budování značky nastává, pokud atributy produktu nechají kvůli rozdílným kulturním a dalším vlivům, v mysli zákazníka představu, která pro marketéry není žádoucí.

Příkladem branding založeném na mylném předpokladu, je zubní pasta Pepsodent, která neuspěla na trhu v jihovýchodní Asii. Reklama na Pepsodent měla za cíl vyvolat v mysli zákazníka, že používání zubní pasty přispívá bílým zubům. Problém byl v tom, že v jihovýchodní Asii jsou žluté nebo černé zuby symbolem prestiže a statusu. (Kumar, s. 7, 2000)

Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici marketingového příslibu. (Healey, 2008) Pokud však marketéři slibují něco, co pro dané obyvatele není atraktivní, vytvářejí si spotřebitelé vůči značce nežádoucí pocity.

„Nákupní chování je ovládáno převážně příběhem a emocemi a značky toho využívají“. (Healey, 2008, s. 6) Aby firmy na zahraničním trhu byly úspěšné, musí však vyprávět příběh, který je relevantní pro místní obyvatele, který v nich vzbudí potřebné emoce a k tomu je nevyhnutelná znalost místního trhu.

2.4.1 Deset přikázání globálního branding dle Kotlera

1. Porozumění prostředí globálního branding
2. **Vyhýbání se zkratkám při budování značky** – značka by měla být na nových trzích budována „zespodu“, nejdříve povědomí o značce a až pak její image.
3. Vytvoření marketingové infrastruktury
4. Implementování integrované marketingové komunikace
5. **Vytváření partnerství značek** – pečlivý výběr marketingových partnerů, kteří pomůžou zlepšit distribuci, ziskovost a přidanou hodnotu
6. **Nalezení rovnováhy mezi standardizací a customizací** – obal a název mohou být standardní zatímco distribuční kanály vyžadují větší míru customizace
7. Nalezení rovnováhy mezi globálním a lokálním řízením

8. Vytvoření použitelné směrnice – Definice a směrnice říkají marketérům po celém světě co mají a nemají dělat
9. Zavedení systému měření globální hodnoty značky
10. Využívání prvků značky – vhodná implementace prvků značky.

2.5 Vliv země původu

„Vnímání země původu vyjadřuje mentální asociace a postoje, které název určité země vyvolává.“ (Kotler, 2013, s. 661)

Kladná image země pomáhá domácím exportérům a dokáže pomoci s prodejem výrobků. Příkladem je firma Nissan, která v globální reklamní kampani využívá japonské kořeny a asociace, spojené s japonským inženýrským uměním. (Kotler, 2013)

Kupující zastávají jasné postoje a názory ohledně značek nebo výrobků z různých zemí a toto vnímání může být jedním z rozhodovacích atributů. Americká značky - Haagen- Dazs a Estée Lauder schválně volily název vyvolávající asociace skandinávských států a Francie. Málokdo ví, že módní značka Pietro Filipi pochází z Česka, její název vyvolává spíše italskou módu a ta je spojena s pozitivními asociacemi.

Autorka v praktické části zkoumá, jaké atributy se respondentům vybaví, když se řekne Skandinávská značka.

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat vnímání produktů obchodního řetězce Tiger, zvažující vstup na český trh, českým spotřebitelem.

3.2 Výzkumná otázka

Jak by český spotřebitel vnímal produkty obchodního řetězce Tiger?

3.3 Metodický postup

V rámci praktické části bakalářské práce autorka nejprve charakterizuje společnost Tiger, její portfolio, umístění na trhu, historii, cílovou skupinu a způsob partnerství. Důležitou součástí je charakteristika jednotlivých prvků marketingového mixu. Výsledkem jsou tvrzení platící pro marketingový mix Tigeru, z nichž jsou některá dále hodnocena v kapitole o českém spotřebiteli.

K získání co nejspolehlivějších informací ohledně charakteristiky společnosti Tiger slouží rozhovory s manažerkou Tigeru Helen Lassen a globální manažerkou Tinou Uldall.

Poté bude provedena analýza českého spotřebitele – v ní autorka čerpá z rozsáhle studie Hofstedeho kulturních dimenzí pro Českou republiku a z výzkumné studie cílových skupin TGI poskytnuté společností MEDIAN.

Mezi další bod praktické části bude patřit analýza konkurence obchodního řetězce Tiger.. Autorka získá informace prostřednictvím analýzy webových stránek a návštěvami v konkurenčních obchodních řetězcích.

Zvolenou výzkumnou metodou je kvantitativní dotazníkové šetření. Dotazník má za cíl pomoci zodpovědět výzkumnou otázku „*Jak by český spotřebitel vnímal produkty obchodního řetězce Tiger?*“

Dotazování proběhne prostřednictvím internetu na písemně v ulicích Zlína, Olomouce a Prostějova.

Dotazník bude zahrnovat hodnocení čtyř kritérií ve třech produktových řadách, včetně hodnocení ceny, interiéru a exteriéru a asociací, spojených se skandinávskou značkou a tak

získá autorka velké množství informací. Vzhledem k tomu, že jsou všechny zkoumané okolnosti relevantní pro dosažení cíle práce, nechává autorka v praktické části dostatek prostoru pro zjištěné informace, i kdyby to znamenalo překročení limitu bakalářské práce.

Autorka bude v dotazníku zjišťovat hodnocení originality produktů, design produktů, přijatelnost ceny a vzhled prodejny. Na základě předchozích analýz a výzkumů zjistí, jak český spotřebitel vnímá produkty obchodního řetězce Tiger a k tomu poskytne doporučení vztahující se k vstupu Tigeru na český trh.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍHO ŘETĚZCE TIGER

Tiger je dánský maloobchodní řetězec, jehož první pobočka byla otevřena roku 1995. Původně vznikl Tiger jako obchod - vše za deset DKK, což je kolem 35 českých korun, tudíž je koncept obdobný českým obchodům „Vše za 39“.

Dánové si koncept Tigeru rychle oblíbili a podnik se rozrůstal. V roce 2000 bylo v Dánsku již čtyřicet poboček a **v roce 2001 začal Tiger expandovat na mezinárodní trh.**

První zahraniční pobočka byla otevřena na Islandu, o devět let (2010) později se otvíral stý obchod. V současné době, v roce 2014, se Tiger rozrůstá obrovským tempem - **působí na dvaceti zahraničních trzích, včetně Japonska a již je otevřených 297 obchodů.** (tigerstores.com). Neustále však otevírá nové pobočky, pravděpodobně při čtení této práce, jich je otevřených již přes tři sta. **Ročně Tiger obslouží kolem 25 milionů zákazníků napříč Evropou a Japonskem.**



Obrázek 3 – mapa poboček Tigeru, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)

Během času se koncept Tigeru poněkud pozměnil:

- Z nízké ceny (obchodu „vše za 39“) na luxus, který si můžeme dovolit.
- Z jednotných cen na rozdílné slevy v závislosti na typu výrobku.
- Ze základních produktů k vlastnímu designovému zpracování a packagingu.

Řetězec Tiger patří společnosti, která se nazývá Zebra A/S. Sedmdesát procent společnosti zebra je vlastněno EQT, což je největší soukromá investiční společnost v Severní Evropě. Zbýlých třicet procent patří zakladateli Tigeru, Lennartem Lajboschitz.

Strength and stability make the day



Obrázek 4 – (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)

4.1 Filosofie značky Tiger

„Jsme tu, abychom dobyli svět a udělali jej lepším.“²

Vizí Tigeru je dát lidem do života více hezkých věcí. Dát jim o trochu víc zábavy, trochu víc lásky.³

Říkají, že věří v to, že vztahy dělají lidi šťastné. „Chceme dát našim zákazníkům více zábavy s jejich milovanými, více úsměvů, více polibků, víc bláznivého tance, víc zamilova-

² „We’re out to conquer the world and make it better“.

³ „Our vision is to give people more of the good stuff in life. A little more fun. A little more love.“

ných dopisů. Dáme jim více smíchu, více výkřiků radosti a dokonce možná i pár slz radosti – zkrátka, dáme jim více hezkých věcí do života“.⁴

Při výběru produktů si pracovníci Tigeru kladou následující otázky:

- Co to našim zákazníkům přinese?
- Dá jim produkt úsměv? Povzdechnutí? Nějaký objev? Rozesměje je? Vzbudí jejich zvědavost?

Tiger zastává názor, že lidé nakupují srdcem. A proto vkládají srdce do všech jejich produktů – a to často i doslova.



„Srdce je důvod, který naše zákazníky přivádí zpět domů – a to je také důvod, proč je Tiger úspěšný“.⁵ (Tiger company)

4.2 Strategie vstupu na zahraniční trh

Tiger vstupuje na zahraniční trhy prostřednictvím partnerství 50/50, kdy uzavře smlouvu s místními partnery. Zebra A/S a místní partner zakládá **joint – venture společnost**, která je vlastněna z 50 % společností Zebra A/S a z 50 % místním partnerem.

⁴ We want to give our customers more fun with their loved ones, more smiles, more wet kisses, more crazy dancing, more love letters, more laughter, more shouts of excitement and maybe even a few happy tears – basically more of the good stuff in life.

⁵ People shop with their hearts. And we put our hearts into all our products. This is what our customers bring home. And this is what makes Tiger successful.

Strategie Tigeru využívá typu **joint venture založeného na kapitálových investicích**, protože zahrnuje i vznik nového podniku, který kontroluje lokální investor společně se Zebrou A/S.

Každý z partnerů má své specifické pravomoci a rozdělené úkoly. Zebra A/S je zodpovědná za koncept, zboží a marketing, zatímco lokální investor zodpovídá za všechny denní operace a poskytnutí místního know-how.



Obrázek 5 – Joint venture, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)

„Tato strategie je motivující pro každou ze zúčastněných stran a udržuje koncept Tigeru vitální. Zisk je znovu investován do podnikání, do financování dalších místních poboček a rozrůstání firmy.“⁶

Model partnerství mezi Zebrou A/S a lokálním investorem

- Vzniká společnost vlastněná z 50% firmou Zebra A/S a z 50% místním investorem.
- Partnerství je regulované akcionářskou smlouvou, dohodou o spolupráci, ochranou známkou a know-how licenční smlouvou.

⁶ This fuels everyone's motivation and keeps the Tiger concept vital. Profits are reinvested in the business, financing additional local stores.

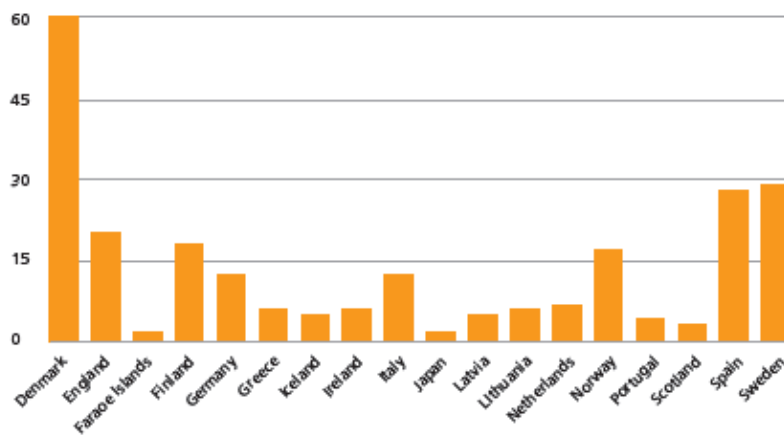
- Místní obchod smí prodávat pouze produkty Tigeru, které koupí od Zebry za nákladovou cenu a 25% manipulační poplatek.

4.2.1 Globální růst

Tiger najdeme ve více jak dvaceti zemích Evropy a dokonce i v Japonsku. Jak již bylo zmíněno výše, obchodní řetězec se neustále rozrůstá a v současné době hledají jeho manažeři lokální investory v zemích jako je Maďarsko, Rakousko, Francie, Německo, Švýcarsko, Turecko a Česká republika.

V průměru, otevírá Tiger dvě nové pobočky každý týden.

250+ Tiger stores and counting



Graf 1 – počet obchodů, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)

Firma Tiger využívá globální marketingovou strategii. Tuto informaci získala autorka na základě rozhovoru s Tinou Uldall, globální projektovou manažerkou pro Tiger. Jak bylo zmíněno v části teoretické, výzvou pro globální marketingové strategie, je navrhnutí tako-

vé strategie, která by mohla být aplikována na více odlišných trhů. Dle Uldall strategie Tigeru funguje a koncept je úspěšný zatím v každém státě, do kterého vstoupí.⁷

Vedení společnosti předpovídá, že v roce 2015 se počet obchodů více než zdvojnásobí.



Graf 2 – počet obchodů, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)

4.2.2 Tiger a kulturní faktory

Dle Uldall si společnost Tiger uvědomuje kulturní rozdíly při vstupu na zahraniční trhy. Strategie Tigeru při vstupu na mezinárodní trh je zřizování joint venture společností s lokálními investory, jak bylo zmíněno výše. **Tito místní podnikatelé jsou zodpovědní za přizpůsobení místní kultuře.** Tuto přizpůsobení je však mírné – jednak v podobě překladu produktových štítků do místního jazyka. Dále také místní investor volí z produktové řady právě ty produkty, které by byly dle něj nejvhodnější pro místní obyvatele. Výběr produktů je však převážně na intuici manažerů, Tiger provádí minimální výzkumy trhu.

⁷ Tiger is a Danish retail concept, which is a success in every country it trades in. (www.tiger-stores.com)

V rámci marketingových komunikací, komunikuje Tiger stejným způsobem na všech trzích – používá stejné propagační prostředky a materiály, které jsou však přeloženy do místního jazyka.

Na jednu stranu se autorka domnívá, že tento vstup bez důkladného studia kulturních zvyklostí může být poněkud riskantní, na druhou stranu je velkou pomocí lokální investor, který sám místní kulturu velmi dobře zná. Dle autorčina názoru je Tigerova strategie Evropském trhu efektivní – šetří náklady na rozsáhlé výzkumy a taky mnoho času. Nicméně při vstupu na trhy, které jsou kulturně a geograficky vzdálenější by se nemusela současná strategie setkat s úspěchem.

4.2.3 Tiger a cílová skupina

Dle manažerky Tigeru pro globální trh, Tiny Uldall, **Tiger nemá definovanou žádnou specifickou cílovou skupinu.**

V rozhovoru Uldall uvedla „Věříme, že našim potenciálním zákazníkem je každý. To nejdůležitější pro nás je, aby se každý člověk, který vejde do našeho obchodu, cítil jako král. To znamená, že si přejeme, aby každý člověk měl možnost objevit naše produkty a nechat se jimi překvapit. Doufáme, že každý v našich obchodech najde něco, co ho zaujme a potěší – minimálně naše cena. Věříme, že hravý koncept Tigeru nabídne každému něco – bez rozdílu pohlaví, věku nebo příjmu“.⁸

Kotler tvrdí, že základem úspěšného marketingu je znalost cílové skupiny, na základě tohoto tvrzení se autorka domnívá, že považovat za zákazníka každého, může vést k neúčinné nezacílené komunikaci.

⁸ We do not have a defined target group for Tiger. We would like to believe that everyone and anyone is a potential customer. The most important for us is that each person that walks into a Tiger store feels like a King, meaning that each person can discover and be surprised with our products, and hopefully have a positive experience - at least with the price. We believe that this playful aspect has no limitation in terms of age, gender, and income.

4.2.4 Počáteční investice

Finanční náklady na otevření první Tiger pobočky sdílí oba partneři. Náklady na otevření Tiger obchodu se v jednotlivých zemích liší, avšak obecně jsou vyčísleny na **€200,000**.

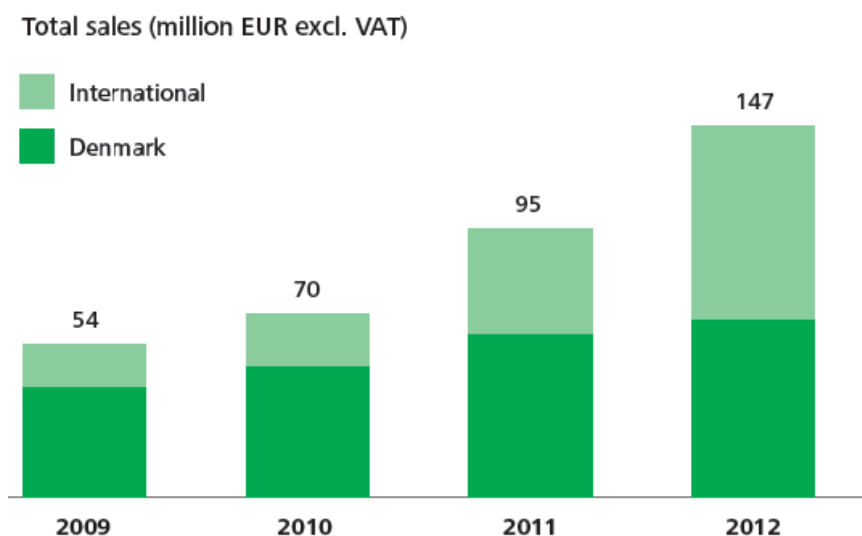
Tabulka 1 – počáteční investice (zdroj: vlastní dle Tiger, 2014)

Stavební náklady	€ 20 000– 50 000
Vybavení do obchodu	€ 50 000
IT systém	€ 30 000
První dovoz zboží	€ 70 000
Celkem	Kolem 200 000 €

4.2.5 Ekonomický růst

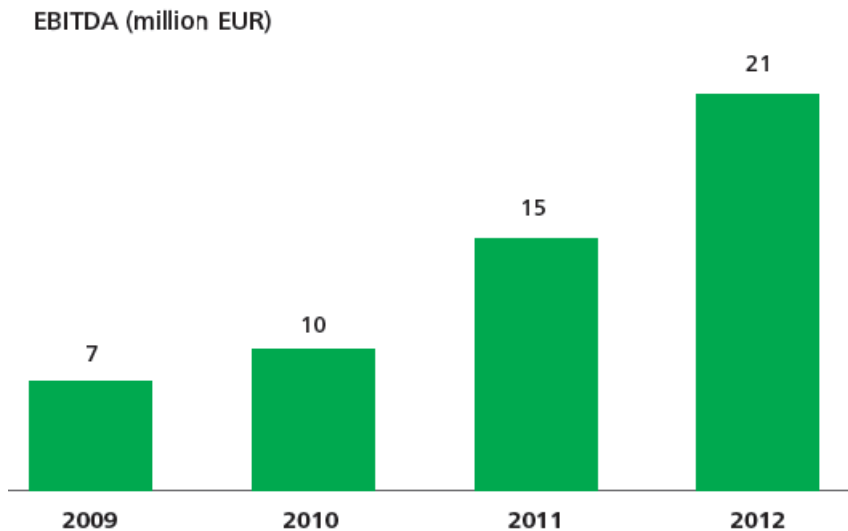
Od jeho založení v roce 1995 do roku 2012, dosahoval Tiger průměrného růstu 27% ročně. V roce 2013, Zebra A/S rostla o 54 procent ročně.

Tabulka dole ukazuje, jak během let rostly **příjmy společnosti**.



Graf 3 - příjmy společnosti Tiger, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)

Další tabulka vyjadřuje zisky společnosti Zebra/ AS



Graf 4 – zisk společnosti, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)

Dle ročních analýz obchodu Tigeru ročně do obchodů zavítá průměrně 156 000 zákazníků, což dělá průměrně **více než 427 zákazníků denně**. Průměrná hodnota nákupního koše každého zákazníka je 5, 56 euro a prodeje na metr čtvereční 5, 095 euro. (interní zdroje firmy Zebra)

Hrubá marže, což je rozdíl mezi tržbami a náklady prodaného zboží, je 59 procent.

Profit margin znamená kolik peněz, například z jednoho získaného dolaru, ve skutečnosti společnost opravdu vydělá. Profit margin o velikosti 28%, znamená, že Tiger získá 0,28 centů z každého utraceného eura.

4.2.6 SHRNUTÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI ZEBRA

- Strategie navazování partnerství na zahraničních trzích je provedena pomocí JOINT VENTURE spolupráce. Tento typ partnerství zajišťuje přizpůsobení kulturním rozdílům díky lokálním investorům.
- Tiger se neustále rozrůstá, expanduje do nových zemí a každý týden se průměrně otevrou dvě nové pobočky.
- Počáteční investice na zřízení nové pobočky jsou kolem 200 000 euro.
- Tiger nemá definovanou specifickou cílovou skupinu, cílovou skupinou jsou všichni bez ohledu na věk, pohlaví a příjem.
- Ekonomický růst společnosti byl v roce 2013, 54 procent.
- Profit margin Tigeru je 28 procent.

Annual	Weighted averages
Sales per store	€ 0.9 M <small>excl. VAT</small>
Sales per m2	€ 5,095 <small>excl. VAT</small>
Customers per store	156,000
Basket size	€ 5.65 <small>excl. VAT</small>
Gross margin	59%
Profit margin	28%

Obrázek 6, shrnutí tržeb, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)

4.3 Charakteristika dle marketingového mixu

4.3.1 Produkt

Tiger lze těžko zařadit do nějaké typické prodejní kategorie. Jeho portfolio zahrnuje několik produktových kategorií jako jsou:

- Zábavné doplňky
- Drobná elektronika – baterie, světla, hodinky, budík...
- Doplňky do domácnosti – rámečky na obrazy, svíčky, poličky, věšáky, úložné krabice

- Hračky a hry – karty, domino, puzzle, hračky pro děti, plátna na malování...
- Věci na party – balónky, blahopřání, pozvánky, konfety, svíčky...
- Módní doplňky – brýle, šály, čepice, rukavice, šperky, kravaty...
- Vybavení do školy či do práce – bloky, tužky, diáře, sešity, papíry, nůžky...
- Kosmetika – krémy, mýdla, voňavky, hřebeny, sponky...
- Jídlo – dánské sladkosti, instantní nudle, pití, těstoviny, krekry...
- Vybavení do kuchyně – talíře, hrnečky, misky, sklenice, utěrky, zástěry, smetáček...
- Především různé druhy dárků pro vaše blízké!

Dle manažerů Tigeru jsou jeho produkty originální a navržené k tomu aby byly originální, stylové, barevné, praktické a uměly překvapit.

Mají skandinávský vzhled a jsou překvapivě levné.

Na základě osobního pozorování a zkušenosti při pobytu v Dánsku, zjistila autorka, že lidé v Tigeru často nakupují dárky pro své blízké. Je to místo, kde se nachází spousta hezkých levných věcí, které se hodí jako drobný dárek pro přátele. A toho jsou si manažeři vědomi. Sami říkají, že chtějí prostřednictvím jejich produktů šířit lásku- a proto je častým motivem produktů právě srdce.

Tiger je ideálním místem, kde se dají nakoupit hezké věci za málo peněz. A to může být právě to, na co český zákazník uslyší. Na druhou stranu spousta z těch produktů jsou „hezké zbytečnosti“, které nemají pořádné využití, člověk se bez nich zkrátka obejde. To by u některých českých šetřivých spotřebitelů mohl být problém.

Jelikož cílem práce je analyzovat vnímání produktů českým spotřebitelem, stanovuje autorka výroky, které na základě pozorování a sledování sekundárních informací s největší pravděpodobností pro produkty Tigeru platí a poté dále zkoumá, jak by se s těmito výroky český spotřebitel ztotožnil. Tyto výroky jsou obsaženy v shrnutí této kapitoly a dále analyzovány v kapitole o českém spotřebiteli.

4.3.2 Cena

Jak již bylo zmíněno výše, Tiger začínal ve stylu obchodů „*Vše za 39*“. V dnešní době se považuje za skandinávský designový obchod, s neustále se měnícím výběrem produktů a cenou, která staví designové produkty do cenově přijatelné kategorie.

„Lidé jsou stále překvapeni, kolik úžasných věcí si mohou koupit za tak málo peněz, jako deset dánských korun, jedno euro nebo sto yenů. Jednoduchá kombinace žádaných, nepředvídatelných produktů za přijatelné ceny je to, co dělá Tiger výjimečným“.(prezentace Tigeru)

Ceny v dánském Tigeru se pohybují od 35 Kč za drobnosti do zhruba 250 Kč za nákladnější produkty jako například houpací síť nebo domeček pro děti. Takové ceny jsou dle autora názoru přijatelné i pro Českou republiku, v dánském prostředí, kde se cenová hladina pohybuje obvykle mnohem výše, je tato cena nízká.

Dle Kotlerovy cenové strategie, stanovuje Tiger cenu v každé zemi dle nákladů. Je obdivuhodné, že i ve Skandinávských zemích, kde jsou náklady velmi vysoké, dokáže obchod mít tak nízké ceny. Ve finále se mu to vyplatí díky vysokým objemům prodeje.

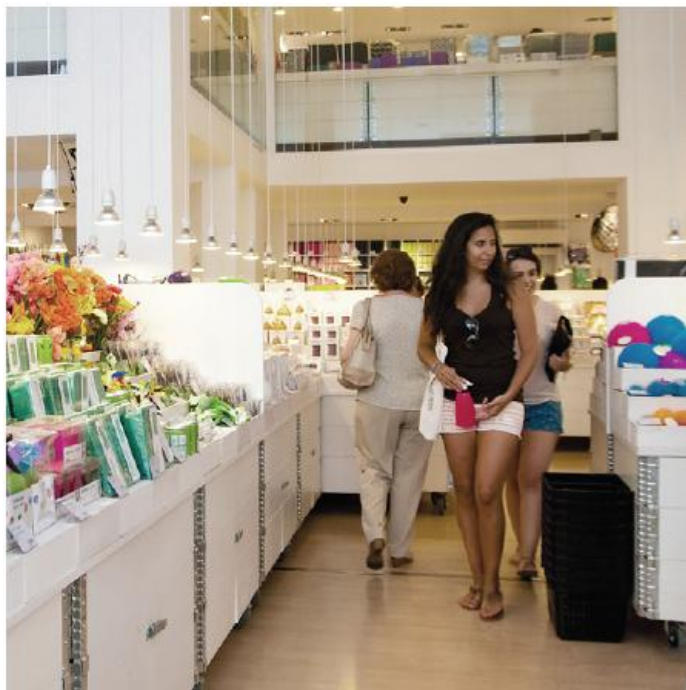
4.3.3 Distribuce

Zboží značky Tiger je distribuováno do vlastních obchodů, prodávajících pouze zboží Tigeru. Obchody jsou zpravidla ve velikosti 150 -400 m² a mají kolem 30 m² prostoru pro sklad zboží.

Obchody se nachází na hlavních náměstích, na zalidněných pěších zónách nebo v populárních nákupních centrech. Dostupná lokalita obchodů je pro Tiger velkou výhodou, protože nakupující se zpravidla pro nákup rozhodnou spontánně – až poté co na obchod přímo narazí a spontánně se pro nákup či napřed pro navštívení pobočky rozhodnou.

Design obchodu

Obchody Tigeru jsou navrhnuty jako bludiště – když zákazník prochází obchodem, vedou ho skrz každé oddělení až k samému konci.



Obrázek 7 – interiér prodejny (zdroj: partnering with Tiger, 2013)

Interiér obchodů je navržen v bílých barvách, s dřevěnou podlahou a dalšími přírodními materiály.

4.3.4 Komunikační mix

Dle manažerky Uldall, nechce společnost investovat mnoho peněz do reklamy, aby mohla udržovat nízké ceny. „Využíváme pull strategii raději než push strategii. Využíváme reklamy, která přiláká zákazníky přímo k nám, máme například vlastní obrandované tašky, výlohu polepenou atraktivními plakáty atd.“⁹ (Uldall, 2014)

Co se týče komunikace, používá Tiger sociální síť, a to Facebook, ale jen některé země mají aktivní profil a počet fanoušků se v každé zemi velmi liší. Například španělská FB stránka má dne 24 606 fanoušků stránka v Irsku – 3 150 fanoušků. Stránka pro všechny státy, Tiger International, má 4803 fanoušků. (údaje ze dne 17. 4. 2014) Ta je také dle UI-

⁹ we prefer to use a pull strategy rather than a push strategy by taking advantage of the “free” advertising to attract customers to the stores e.g. by printing our own plastic bags with colourful campaign items, making whole window to window posters etc.

dall, společně s webovou stránkou a newslettery, jedním z nejhlavnějších komunikačních kanálů.

4.3.5 Shrnutí marketingového mixu

Na základě pozorování a sběru informací ohledně marketingového mixu, stanovila autorka tvrzení, která platí pro většinu produktů Tiger a také tvrzení, která jsou charakteristická pro marketingový mix Tigeru.

S některými z těchto tvrzení bude autorka dále pracovat v analýze českého spotřebitele – díky výzkumné studii MEDIANU získá údaje o procentuálním zastoupení lidí na českém trhu, kteří se s výroky ztotožňují či s nimi nesouhlasí.

- Portfolio Tiger produktů zahrnuje z velké části výrobky, bez kterých se lidé obejdou.
-
- Účelem produktů Tiger je v mnoha případech sloužit jako dárek.
- Produkty jsou ideálním řešením, když si chce zákazník koupit něco malého pro radost.
- Produkty jsou cenově velmi dobře přijatelné.
- Rozhodnutí o nákupu v obchodě Tiger je zpravidla spontánní, nejedná se o dlouhodobě plánovanou událost.
- Reklama Tigeru využívá Pull strategii, tzn. „zákazník přijde k nim“, namísto toho aby oni chodili za zákazníkem.

4.4 Analýza konkurence

Na základě konkurenční strategie Kotlera, patří Tiger mezi **vyzývatele trhu** s neustálou snahou o rozšíření tržního podílu.

Dle Porterovy konkurenční strategie, zvolil Tiger strategii **diferenciace** a na českém trhu není žádný naprosto přímý konkurent, který by nabízel téměř identické produkty.

Na základě analýzy trhu byly vybrány 2 obchodní řetězce, které se typem produktů nejvíce přibližují Tigeru a představují také nejsilnější konkurenci. Jako kritéria pro hodnocení konkurence stanovuje autor následující prvky: **cena, portfolio produktů, dostupnost prodejen, jejich vzhled a komunikace značky**. Výsledkem je tabulka silných a slabých stránek.

4.4.1 IKEA

IKEA se dle Kotlerovy strategie řadí mezi leadry trhu. Společnost, založená roku 1946, sedmnáctiletým Ingvarem Kampradem, která původně prodávala pohlednice, semena a pera, dokázala v průběhu času vyrůst do podoby maloobchodního obra v oblasti vybavení domácností. (Kotler, 2013)

V roce 2009 přes 660 milionů návštěvníků navštívilo obchod IKEA.

(cultbranding.com)

IKEA má široké portfolio výrobků, především nábytek, ale také obrovské množství dekorací do domácnosti, vybavení do kuchyně a hraček pro děti. Můžeme tam nakoupit švédské potraviny a sladkosti.

Tiger má velké množství kategorie výrobků shodných s Ikea, například všechny typy dekorací do domu (polštáře, svíčky, obrazy, rámečky, koberce), také vybavení do domu – (koše, závěsy, úložné krabice, lampy...). Tiger má navíc módní doplňky (sponky, brýle, gumičky...), kosmetiku, žertovné předměty a věci na party.

Posláním společnosti IKEA je „Lidé mají prázdné peněženky, měli bychom se proto o ně postarat“. IKEA se této filozofie drží a každý rok snižuje ceny výrobků o 2-3% a patří tak k nejlevnějším obchodníkům v oblasti nábytku a vybavení domu. Společnost je schopna dosahovat nízkých cen díky tomu, že většina výrobků se prodává v krabici, což vede k efektivnějšímu využití místa v regálech.

Obchodní domy bývají umístěny daleko od center měst, a to z důvodu šetření nákladů. „Průměrný zákazník společnosti IKEA najede cestou do obchodu a zpět 80 km.“ (Kotler, 2013, s. 219)

To je pozitivním znakem pro Tiger, který tak získává konkurenční výhodu, pokud lidé chtějí nakoupit jen drobné vybavení do domu.

Obchodní domy jsou ve stylu velké krabice, v modro-žluté barvě a šetří energii pomocí úsporných žárovek. Průchod obchodním domem IKEA přináší jedinečný zážitek a zákazník je veden tak, aby prošel celým domem.

Komunikace IKEA je na perfektní úrovni, její katalog je světově nejrozšířenější publikací zdarma. Časopis BusinessWeek ji označil za „svatyni správnosti“ a „kultovní značku“. IKEA využívá všechny možné komunikační kanály, hojně využívá i nová média jako je rozšířená realita.

Celosvětově, je IKEA největším dárce UNICEFU.

Shrnutí silných a slabých stránek prezentuje tabulka níže.

Tabulka 2 – Silné a slabé stránky IKEA, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Kultovní značka	Obchody jsou vzdálené od centra měst
Minimální cena	Projítí obchodem zabere mnoho času, nevyplatí se pro menší nákup.
Jedinečný zážitek při nákupu	
Široké portfolio produktů	
Silné CSR	
Skvělá komunikace	

4.4.2 Madal Bal

Madal Bal je svým portfoliem, cenou a celkovou filozofií nejvíc podobný obchodu Tiger a mohl by se tak považovat za největšího konkurenta.

Madal Bal vznikl v roce 1978 ve Švýcarsku, ale vyvolává image indického obchodu. Je to především filozofií, kterou vyznává. Firma Madal Bal vznikla na základě společného zájmu skupiny lidí o jógu a meditaci - „Společnost vznikla z nadšení lidí, které spíše než profese spojuje zájem o jógu“ (madalbal.cz)

Madal Bal své produkty charakterizuje jako kategorii dárkového zboží, která je ve velké míře podobná produktům Tigeru.

Komunikace Tigeru je oproti Madal Bal více mladistvá, více barevná a zaměřená na kreativitu zatímco Madal Bal oproti Tigeru zdůrazňuje hodnoty, jako jsou vnitřní klid, mír, posouvání vlastních hranic, energie, nadšení a optimismus.

Úsměv, mír a vnitřní klid jsou tedy klíčovými atributy celé komunikace obchodu. Tyto hodnoty jsou komunikovány prostřednictvím humanitárních projektů, meditačních kurzů a velkého množství sportovních aktivit, které dle zaměstnanců Madal Balu přispívají jejich filozofii sebepřekonání. Madal Bal nemá žádnou viditelnější reklamu ani nezviditelňuje humanitární pomoc, kterou provádí.

Madal Bal příliš nekomunikuje ani v online světě. Autorce se nepodařilo najít Facebookovou stránku, mezinárodní internetové stránky v angličtině jsou těžce dohledatelné a české stránky jsou velmi nepřehledné.

Do portfolia produktů patří dárkové zboží, jako jsou: obrazy, rámečky, svíčky, aroma lampy, polštářky, krabice na úložné prostory, drobná elektronika, krémy a mastičky a dekorace do domu i do kuchyně – některé jsou velmi podobné produktům Tigeru.

Co Madal Balu oproti Tigeru chybí, je sortiment nádobí, žertovné předměty a věci na party.

Madal Bal oproti Tigeru prodává meditační knihy, ozdravné kameny, motivační karty a masážní oleje.

Co se týče mezinárodního trhu, tak se Madal Bal nachází v 10 dalších zemích (Rakousku, Slovensku, Maďarsku, Slovinsku atd.)

V České republice má Madal Bal deset prodejen. Prodejny jsou co do velikosti podobné obchodu Tiger a také se nachází v centrech města a na rušných ulicích. Filozofií prodejny je šířit klid a pozitivní atmosféru, úsměv a příjemné prostředí je důležité.

„V našich obchodech, které najdete uprostřed nejrušnějších nákupních čtvrtí, se proto snažíme vytvářet malé oázy, v nichž na prvním místě vždy stojí poklidná atmosféra a úsměv každého návštěvníka.“ www.madalbal.cz

Cena je ve srovnání s produkty Tigeru o něco vyšší. Pokud bereme například v úvahu rámečky fotky, které mají v obou obchodech podobné, v Tigeru zaplatíme za větší zdobený rámeček kolem 70 Kč, v Madal Bal se cena pohybuje přes 100 Kč.

Tabulka 3 – Silné a slabé stránky Madal Bal, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Silné CSR	Slabá znalost značky
Bohaté portfolio produktů	Nepřehlednost webu a žádná aktivita na sociálních sítích
Dostupnost prodejen	Téměř žádná reklama
Jasně firemní hodnoty a jejich dodržování	

4.4.3 Závěr

Madal Bal ani IKEA nepředstavují velkou překážku pro vstup Tigeru na Český trh.

Madal Bal má sice podobné produkty a jeho prodejny se nacházejí v centrech města, ale sortiment Tigeru obsahuje i produkty, které Madal Bal nemá a také Tiger těží z originality produktů a nižší ceny.

IKEA má na druhou stranu ceny o něco nižší než Tiger, ale vzhledem k velikosti prodejen a velké vzdálenosti od center měst, nepředstavuje riziko, že by potenciální zákazníci jezdili kvůli pár drobnostem (průměrná hodnota nákupního košíku v obchodě Tiger je kolem 5 euro) tak daleko a ztratili velké množství času.

5 SPECIFIKA ČESKÉHO SPOTŘEBITELE

5.1 Charakteristika českých kulturních dimenzí

Autorka našla celkem 3 výzkumy, zkoumající české kulturní dimenze. Jedním z nich je výzkum prováděný přímo Hofstedem v letech 1967-1973, další byl uskutečněný v rámci FMK UTB ve Zlíně na vzorku 2459 respondentů v letech 2002-2003 (Světlík, 2003) a třetí je výzkum realizovaný Stachem v rámci diplomové práce na vysoké škole Báňské. Výzkum byl uskutečněn v roce 2008, avšak pouze na vzorku 120 osob.

Vzhledem ke značné neaktuálnosti Hofstedeho výzkumu a malého množství vzorku ve výzkumu Stacha, považuje autorka charakteristiky českých dimenzí dle Světlíka za nejrelevantnější.

Mocenský odstup

Index je nadprůměrný (dle Hofstedeho i Světlíka), což znamená, že čeští řídicí pracovníci preferují hierarchickou strukturu řídicích vztahů, čeští manažeři odmítají možnost neformální struktury, podřízení jsou podceňováni. Dle Stacha se projevuje trend ke zmenšování vzdálenosti mocenských pozic, což je v budoucnu a s nástupem mladší generace, pravděpodobné.

Individualismus vs. Kolektivismus

Dle Světlíka jsou kulturní dimenze mladých lidí výrazně individualistické, zatímco u starší generace je tomu naopak.

Maskulinita vs. Feminita

Ve výzkumu popsané Světlíkem má Česká republika velmi nízký index maskulinity. To znamená, že dravost a výkon jsou vlastnosti, které by u nás byly vnímány spíše negativněji, lidé úspěšní, pracovití a bohatí jsou ve společnosti spíše terčem pomluv (autorka se domnívá, že s mladší generací bude počet bodů v oblasti maskulinity neustále stoupat, což dokazuje i výzkum Stacha z roku 2008).

Vyhýbání se nejistotě

Index v ČR je hodně vysoký (70), to znamená potřebu jasných pravidel, stabilních struktur, norem a vztahů.

Projevuje se větší míra stresu, **odpor vůči inovacím**, převládá **konzervatismus**, motivace pracovníků je dána především jistotou, bezpečím a uznáním za práci.

Pro Čechy je **typická schopnost improvizace**, příkladem jsou různé opravy, vylepšení, přestavby, které mají charakter nikoliv profesionálně odvedené práce, ale spíše kutilství. Důvodem je snaha ušetřit a ukázat okolí svoji výjimečnost. (Světlík, 2003)

Tabulka 4- hodnoty indexu pro Českou republiku, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

HODNOTY INDEXU PRO ČESKOU REPUBLIKU			
DIMENZE	Dle Hofstedeho	Dle Světlíka	Dle Stacha
Mocenský odstup	57	67	30
Maskulinita/Feminita	57	10	23
Míra individualismu	58	56	93
Obava z nejistoty	74	70	86
Dlouhodobá/krátkodobá orientace	13	50	51

5.1.1 Shrnutí

V České republice se výrazně projevují rozdíly mezi starší generací postihnutou komunistickým režimem a mladší generací. Výzkum kulturních dimenzí často ukazuje spíše průměry mezi dvěma extrémními názory respondentů mladší generace a starší.

Na základě analýz kulturních dimenzí v závislosti na čase, dochází v České republice díky mladší generaci k postupnému zmenšování vzdálenosti moci, k většímu individualismu a postupné změně vnímání pracovitosti a úspěchu z negativního na pozitivní.

5.2 Výzkum společnosti MEDIAN

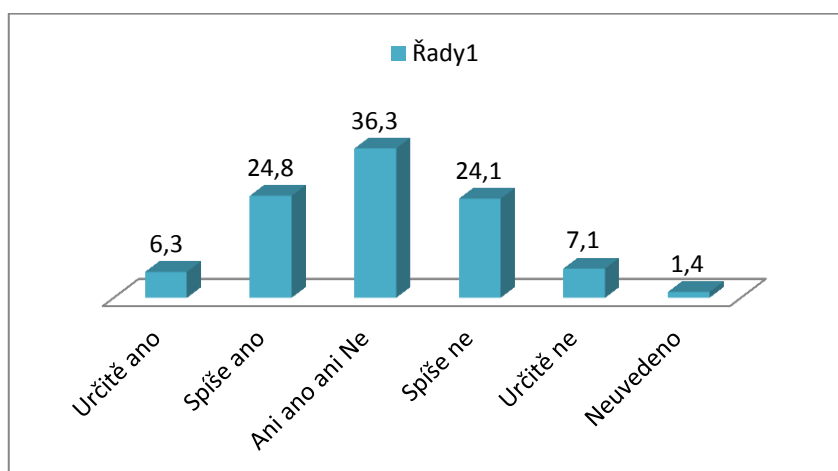
V následující části analýzy českého spotřebitele uvádí autorka některé z výsledků projektu Market and Media and Lifestyle realizovaného výzkumnou společností MEDIAN.

Výzkumu se zúčastnilo 15 008 respondentů, ve věku 12 – 79 let. Datum sběru dat je 09. 01. 2012 - 09. 12. 2012.

Autorka vybrala z výzkumu výroky, které hrají roli v případě rozhodování českého spotřebitele ohledně koupě produktů Tiger. Důvody, proč pro Tiger sedí zrovna tyto výroky jsou zmíněny v předchozí kapitole s názvem charakteristika firmy Tiger.

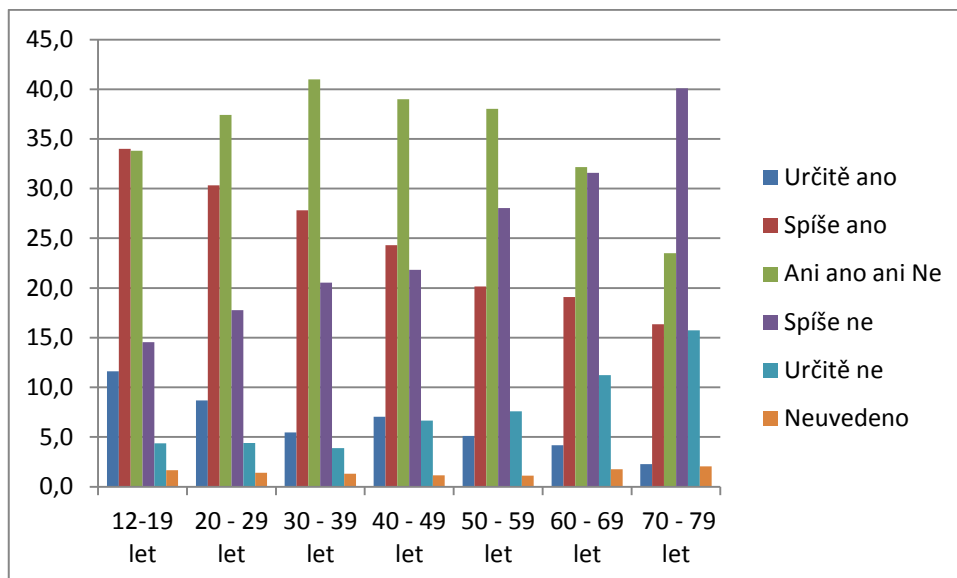
1. Rád(a) zkouším nové značky výrobků

Na tento výrok spíše pozitivně odpovědělo mírně přes 30% respondentů, pro které by bylo vyzkoušení nové značky na českém trhu radostí. A Tiger by byl po vstupu na náš trh, novou značkou.



Graf 5 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV

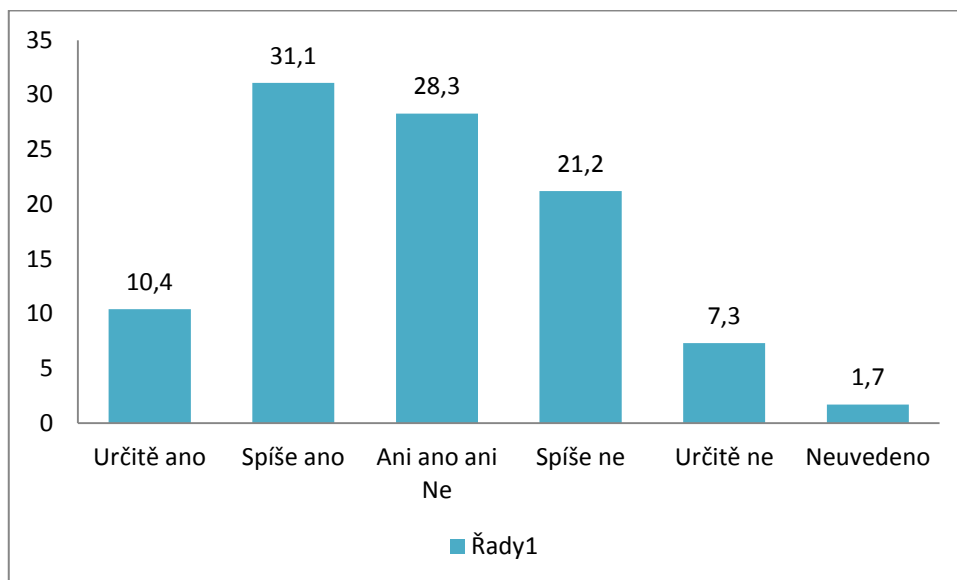
Pokud se podíváme, jak hodnotili tvrzení v různých věkových skupinách, pozorujeme tendenci vzrůstající neochoty zkoušet nové značky v závislosti na věku, respektive čím je člověk starší, tím méně rád zkouší nové značky a naopak.



Graf 6 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV

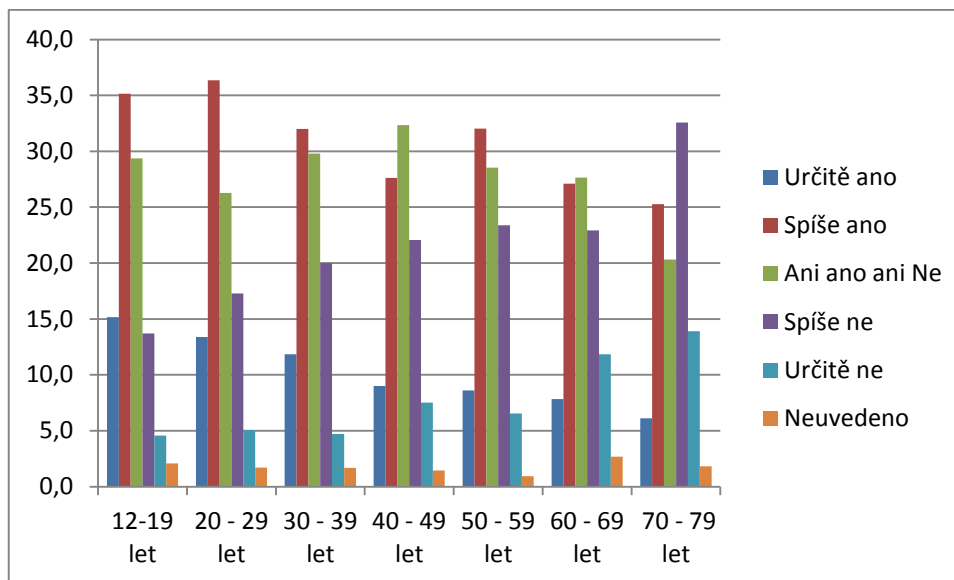
2. Často si koupím nějakou maličkost pro radost

Více než 40% dotazovaných uvedlo, že si často koupí něco pro radost. Portfolio produktů Tigeru z velké části zahrnuje právě „maličkosti pro radost“.



Graf 7 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV

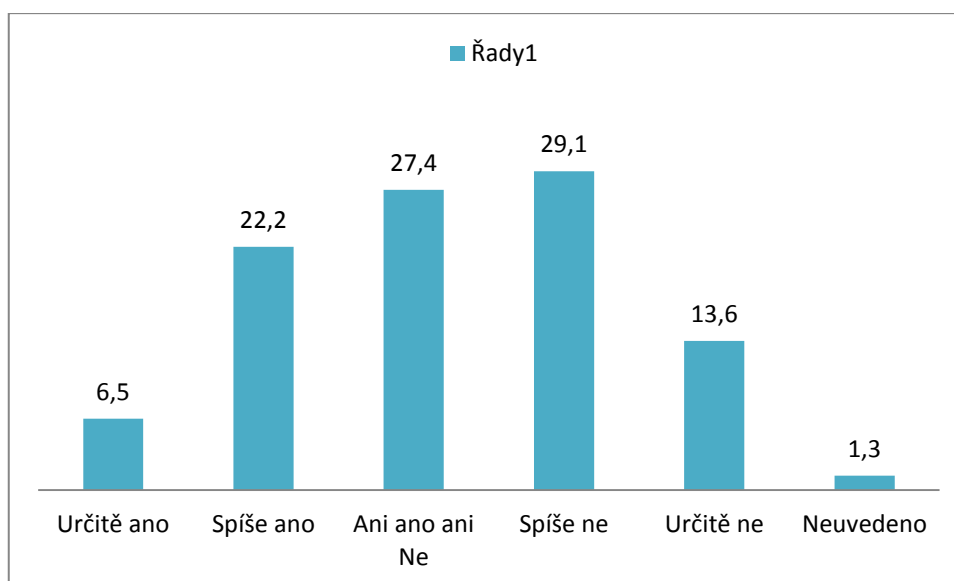
Největší podíl lidí s kladnou odpovědí se nachází ve věkové skupině 12 -19 let hned poté mezi 20 – 29 let. Se vzrůstajícím věkem se snižuje frekvence odpovědí určitě ano a spíše ano (s výjimkou věkové skupiny 50-59 let), jak ukazuje graf níže.



Graf 8 - zdroj - MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV

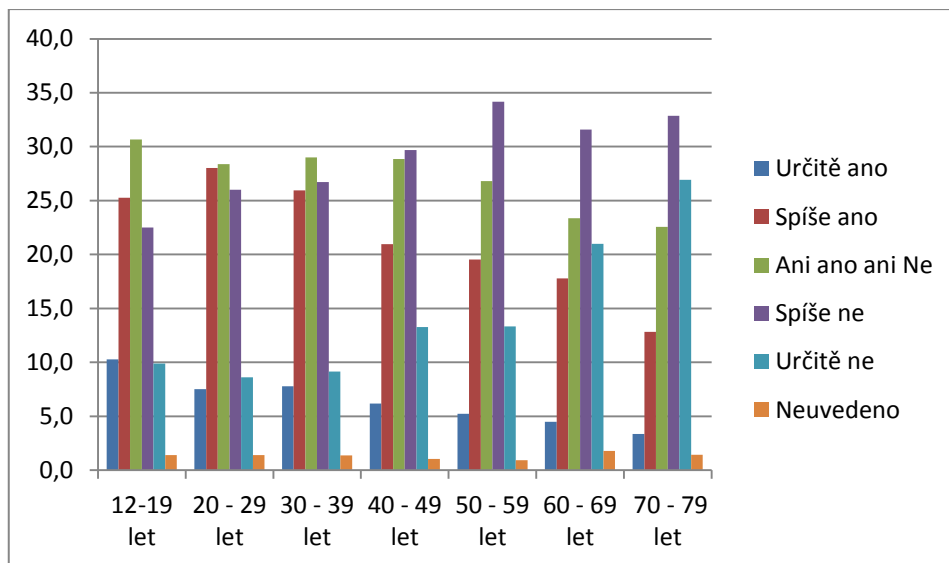
3. Často koupím nějakou věc, aniž ji skutečně potřebuji

Většina výrobků Tigeru jsou věci, bez kterých se člověk obejde a ve skutečnosti je zas až tak nepotřebuje (rámečky, svíčky, hračky...). Na výrok „často koupím nějakou věc, aniž ji skutečně potřebuji“ odpovědělo kladně 28,7 % respondentů, viz.graf níže.



Graf 9 - zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV

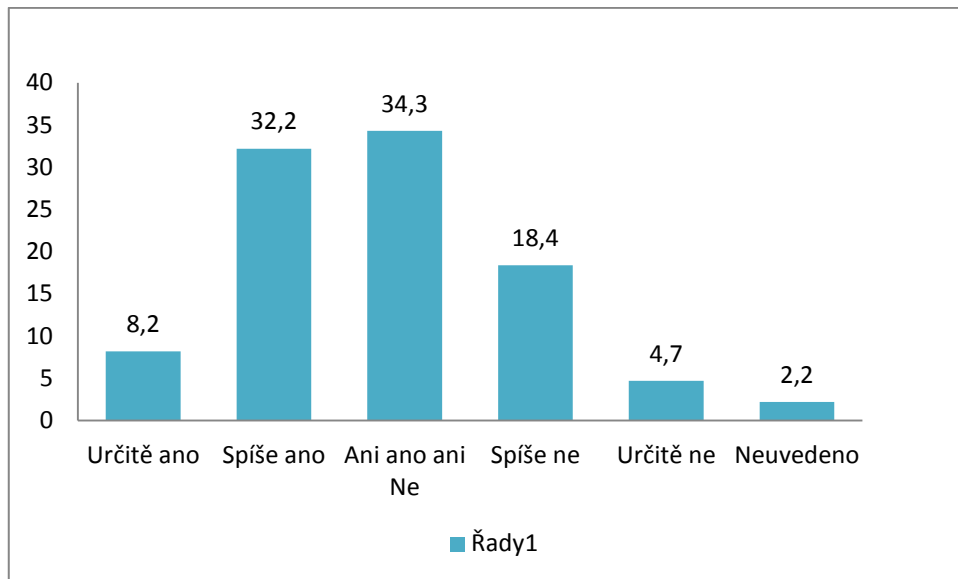
Pokud se podíváme na hodnocení výroku „Často koupím nějakou věc, aniž ji skutečně potřebuji“ v rámci věku, pozorujeme postupnou tendenci snižování četnosti odpovědí – určitě ano a spíše ano od třiceti let nahoru – například respondenti ve věku 30-39 let odpovídali určitě ano a spíše ano celkem 33,7 %, avšak u respondentů ve věku 70 – 79 let byla míra kladných odpovědí dvakrát nižší (pouze 16,2 % dotazovaných zvolilo odpověď určitě ano či spíše ano). Odpovědi v závislosti na věku prezentuje graf níže.



Graf 10 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV

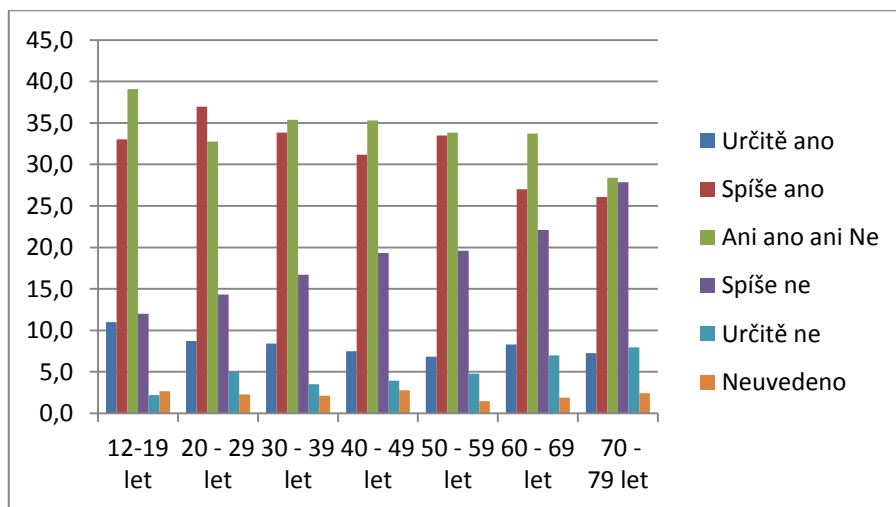
4. Většinou se rozhodují intuitivně

Jedním z důvodů toho, proč jsou obchody Tigeru situované na nejfrekventovanějších místech je, aby lákaly k spontánním nákupům. Více než 40% českých respondentů uvedlo, že se rozhoduje intuitivně.



Graf 11 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV

Se vzrůstajícím věkem se také zvyšuje množství záporných odpovědí – spíše ne a určitě ne. Čím je člověk starší, tím se rozhoduje méně intuitivně.



Graf 12 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV

Zdroj všech prezentovaných výsledků: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2012 až 4. kvartál 2012

5.2.1 Shrnutí

Díky tomu, že se autorce podařilo získat výsledky největší studie cílových skupin v České republice, zjistila následující závěr: Minimálně 28% českých spotřebitelů se ztotožňuje s výroky, které jsou pro kupní rozhodnutí Tiger produktů důležité. Těchto 28 % obyvatel dělá kolem 3 milionu lidí. To ještě neznamena, že nutně budou produkty kupovat, ale je to dobrým znakem. Jisté je to, že je v České republice mnoho spotřebitelů, kteří se rozhodují intuitivně, chtějí si sem tam koupit nepotřebnou maličkost a někdy koupí co nepotřebují. A takové zákazníky Tiger potřebuje. Dalším zjištěným faktem je to, že odpovědi lidí se liší v závislosti na věku. Z výzkumu vyplývá, že čím je člověk mladší, tím se rozhoduje více intuitivně, častěji si koupí maličkost pro radost, raději zkouší nové značky a tím je také větší pravděpodobnost, že si koupí něco, co zrovna nutně nepotřebuje.

6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

„Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy“ (Kozel, s. 70)

PROBLÉM

Problém spočívá v tom, že obchodní řetězec Tiger neví, zda by jeho produkty Český spotřebitel kupoval a zda má tedy vstoupit na český trh.

PŘÍLEŽITOST

Český trh skýtá tržní příležitost pro obchodní řetězec, který již úspěšně expandoval do více než dvaceti států na Evropském trhu a na japonský trh.

CÍL

Zjistit, jak by Český spotřebitel vnímal produkty obchodu Tiger.

6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Z hlediska kvantitativní metody výzkumu volí autorka elektronické dotazování a v menší míře i písemné šetření.

Dotazování proběhlo během března 2014. Respondenti byli dotazováni na internetové stránce VyplnTo.cz a osobně v ulicích Zlína, Olomouce a Prostějova.

Aby šetření bylo reprezentativní, byl stanoven cíl minimálního vzorku 100 respondentů.

Technika výběru využívá výběrového šetření, kdy autor zjišťuje údaje pouze u části základního souboru.

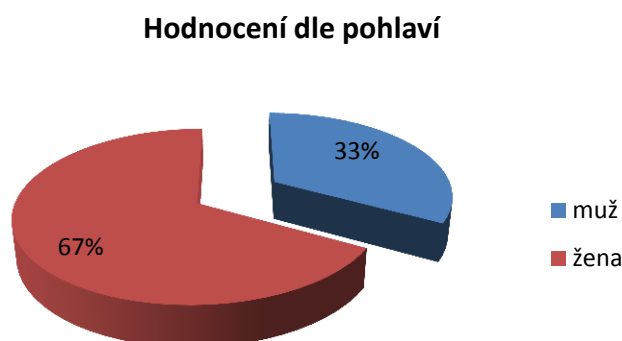
V reprezentativním vzorku by měli být zastoupeni všichni, jelikož dle vedení Tigeru, patří mezi cílovou skupinu každý. Autorka se však domnívá, že produkty Tigeru nejsou pro každého a na základě vlastního pozorování odhaduje cílovou skupinu Tigeru spíše na mladší věkovou skupinu. Lidé do třiceti let tudíž zahrnují větší polovinu dotazovaných respondentů. Nicméně respondenti nad 30 let jsou ve výzkumu zahrnuti také, autorka tak bude mít možnost porovnat vliv věkové skupiny na hodnocení produktů.

Autorka tedy ve výzkumu zkoumá:

- Hodnocení následující kategorie produktů: doplňky do kuchyně, dekorace do domácnosti a nádobí do kuchyně. (Autorka zvolila zrovna tyto produktové kategorie z toho důvodu, že jsou nejvýraznějšími kategoriemi produktů v obchodním řetězci a také je lze dobře analyzovat stanovenými kritérii.)
- Jak jsou produkty hodnoceny v rámci čtyř kritérií – jak na dotazovaného působí z hlediska **kvality, designu, ceny a originality**.
- Dále autorka zkoumá, jak se liší vnímání produktů v rámci věku a pohlaví.
- Jak respondenti tipují cenu prezentovaného produktu, kolik si myslí, že produkt stojí.
- Jaké jsou nákupní zvyklosti při kupování dárků.
- Kolik peněz by dotazující byli ochotni za některý z produktů zaplatit.
- Autorka analyzuje vnímání exteriéru a interiéru prodejny, který má taktéž vliv na vnímání produktů jako celku.
- A nakonec zjišťuje, jaké asociace se dotazovaným vybaví ve spojení se Skandinávskou značkou.

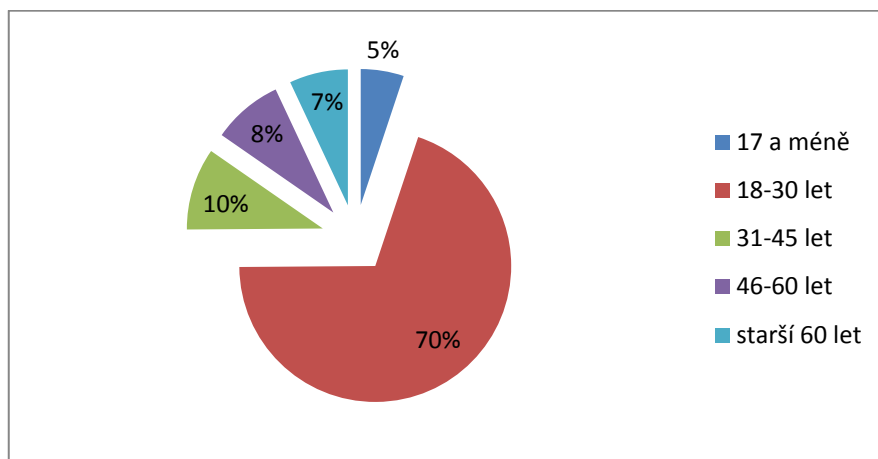
6.2 Samotný výzkum

Výzkumu se nakonec účastnilo 215 respondentů. Z toho 67% žen a 33% mužů. Dotazník byl distribuován mezi přibližně stejný počet žen a mužů, procentuální rozdíl je tedy způsoben větší ochotou žen dotazník vyplnit.



Graf 13 – hodnocení dle pohlaví (vlastní tvorba, 2014)

Věkově nejpočetnější skupinou respondentů jsou lidé do 30 let (více než 70%). Je to z toho důvodu, že na základě pozorování, považuje autor tuto věkovou skupinu jako potenciální cílovou skupinu pro Tiger a tudíž je hodnocení lidí do 30 let nejrelevantnější.



Graf 14 – hodnocení dle věku (vlastní tvorba, 2014)

Autorka vyhodnotí vnímání produktových řad, jak u respondentů mladších 30 let, tak i starších 30 let a pokud zjistí velký rozdíl mezi vnímáním těchto skupin, může považovat jeho domněnku získanou pozorováním, za platnou. Pokud není podstatný rozdíl ve vnímání produktů mezi věkovými skupinami a pohlavím, zjistí autor, že manažeři Tigeru mají pravdu a produkty Tigeru jsou opravdu pro všechny.

Provedený průzkum je velice rozsáhlý jeho výstupem bylo tolik grafů, že na všechny není v bakalářské práci dostatek prostoru. Autorka tedy vybrala ty nejzajímavější výstupy, prezentované níže.

Hodnocení produktové kategorie doplňků do kuchyně:

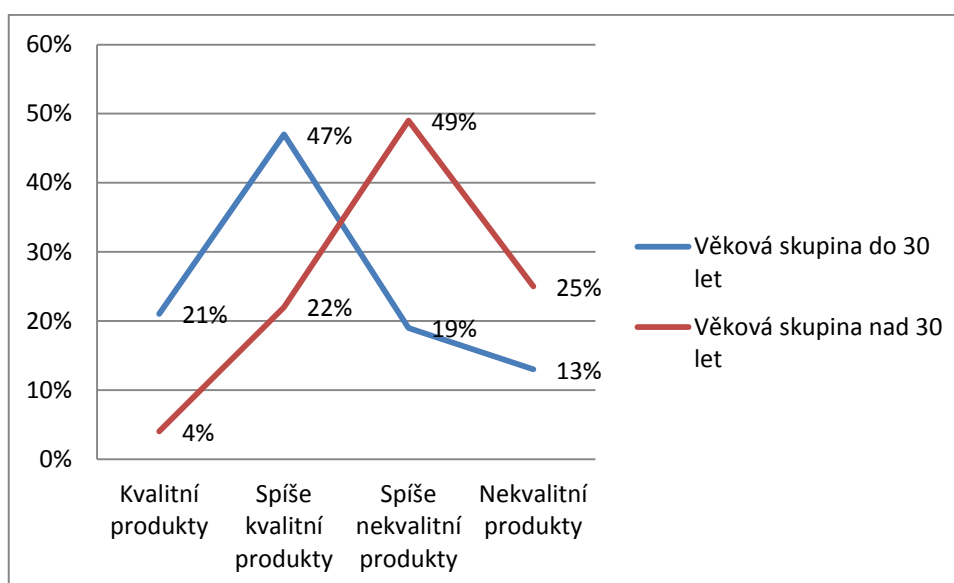
Otázka č. 1 - Jak na vás celkově působí produkty níže na obrázku z hlediska kvality, designu, ceny a originality?



1. HODNOCENÍ KVALITY

V rámci hodnocení kvality, vnímali respondenti produkty celkově jako kvalitní nebo spíše kvalitní z 55 procent, 45 % respondentů zařadilo výrobky do kategorie spíše nekvalitní (19%) a nekvalitní výrobky (13%).

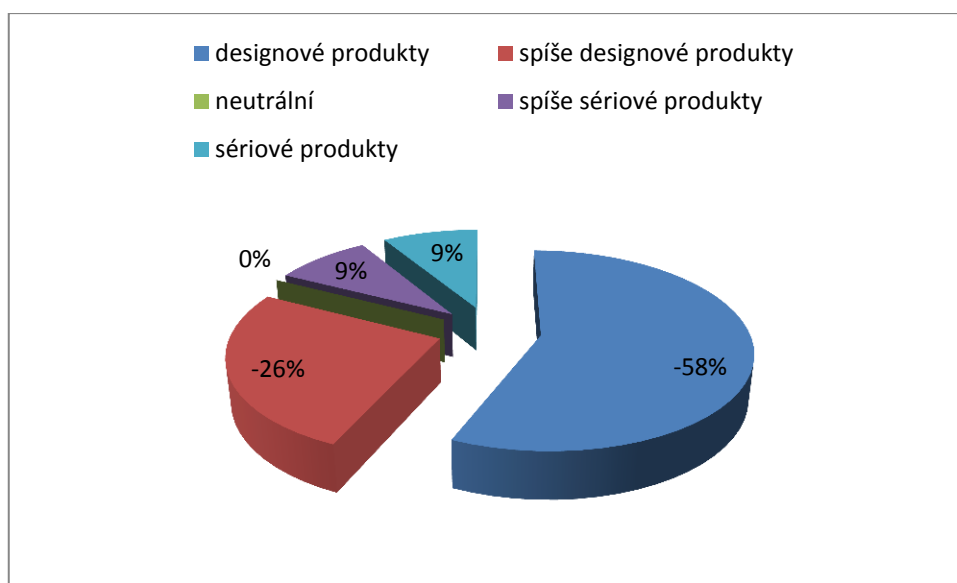
Pokud se však podíváme na hodnocení kvality v rámci věkové kategorie, tak zjistíme, že mladší lidi vnímají kvalitu produktů výrazně pozitivněji – 68 % respondentů do 30 let považuje dekorace do kuchyně jako kvalitní a spíše kvalitní produkty. Zatímco ve věkové skupině nad 30 let, je vnímá jako kvalitní a spíše kvalitní pouhých 26 %, zbytek výrobky považuje za nekvalitní, 25 % respondentů nad 30 let dokonce hodnotí produkty jako laciné nekvalitní produkty.



Graf 15 – hodnocení kvality (vlastní tvorba, 2014)

2. HODNOCENÍ DESIGNU

Ze všech respondentů, 84% považuje produkty za designové a spíše designové, zatímco 18 % jako sériové. Pokud srovnáme hodnocení v závislosti na věku – 92 % lidí do 30 let považuje produkty za designové (66% za zcela designové), u lidí nad 30 let jsou všechny 4 škály v podstatě vyrovnané. Graf níže prezentuje hodnocení designu v rámci všech věkových kategorií.

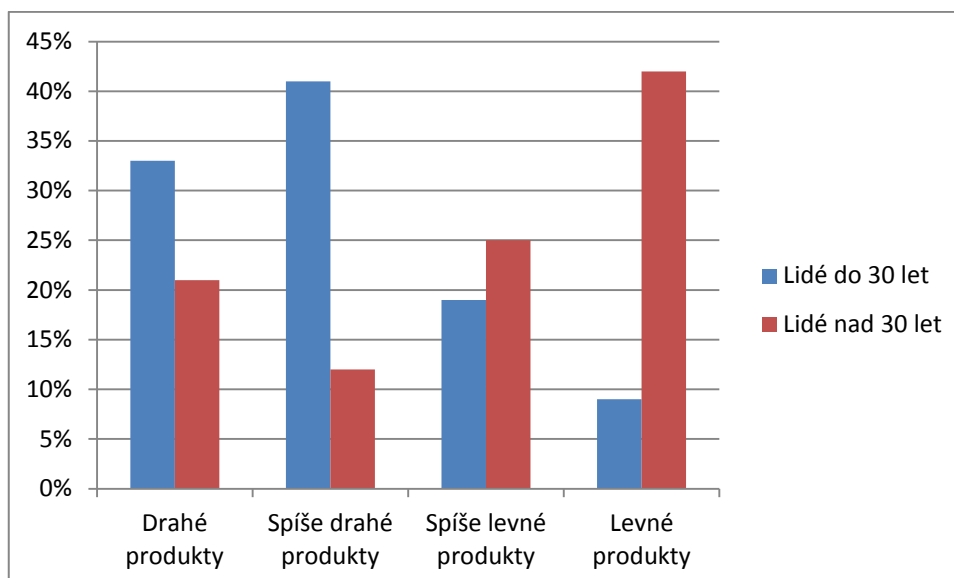


Graf 16 – hodnocení designu (vlastní tvorba, 2014)

3. VNÍMÁNÍ CENY

Tímto kritériem autorka zjišťuje, zda mají produkty image drahých výrobků, nebo působí levně. Čím draž působí, tím je to pro produkty pozitivnější a ukazuje to luxusnější image výrobků.

Jak tedy spotřebitelé hodnotili cenu produktů u doplňků do kuchyně? **62 % respondentů řadí produkty do kategorie drahé a spíše drahé produkty.** Pokud se však znovu podíváme na hodnocení v závislosti na věku, zjišťujeme, že lidé do 30 let hodnotí doplňky do kuchyně jako výrazně dražší, 74 % dotazovaných zařadilo produkty do kategorie drahé a spíše drahé.



Graf 17 - hodnocení ceny dle věku (vlastní tvorba, 2014)

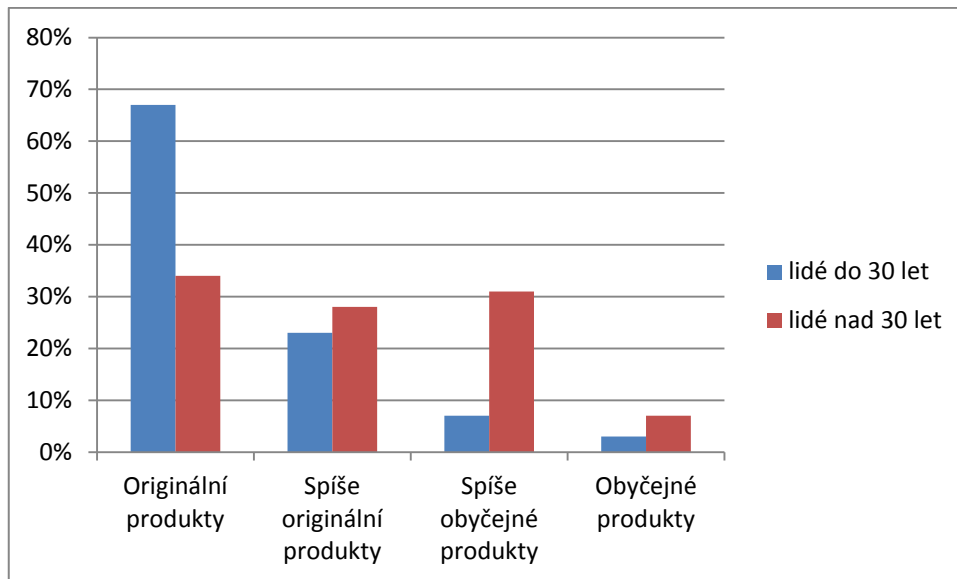
U lidí nad 30 let se názor na cenu diametrálně liší, 25% respondentů hodnotí produkty jako spíše levné produkty, 42 % dokonce jako levné produkty.

4. HODNOCENÍ ORIGINALITY PRODUKTŮ

Kladné hodnocení z hlediska originality vypovídá o jedinečnosti produktové řady, o unikátním prodejním argumentu v podobě originality.

Ve výzkumu zhodnotilo 84 % dotazovaných doplňky do kuchyně jako originální (60% je považuje za zcela originální, 24 % za spíše originální). Pozitivní je, že v této kategorii považuje více jak polovina respondentů nad 30 let (62 %), produkty za originální a spíše originální.

Lidé do 30 let hodnotí originalitu produktů ještě pozitivněji – 67% dotazovaných považuje produkty za originální a za spíše originální je považuje 23% respondentů.



graf 18, hodnocení originality, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

HODNOCENÍ PRODUKTOVÉ KATEGORIE – DOPLŇKY DO DOMÁCNOSTI

Otázka č. 2 - Jak na vás celkově působí produkty níže na obrázku z hlediska kvality, designu, ceny a originality?

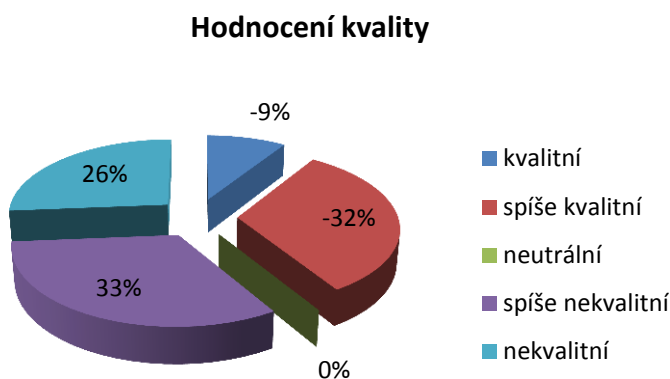


1. HODNOCENÍ KVALITY

Produkty z kategorie doplňky do domácnosti, vnímají recipienti převážně jako nekvalitní produkty. Negativní hodnocení převažuje u všech věkových kategorií, i bez ohledu na pohlaví. Lidé nad 30 let však z mnohem větší části řadí produkty do kategorie nekvalitní, a to z 48%, jako spíše nekvalitní je vnímá 27%.

U lidí do 30 let je stále hodnocení mnohem příznivější – **49% recipientů volilo produkty jako kvalitní a spíše kvalitní, zatímco 51 % jako nekvalitní a spíše nekvalitní.**

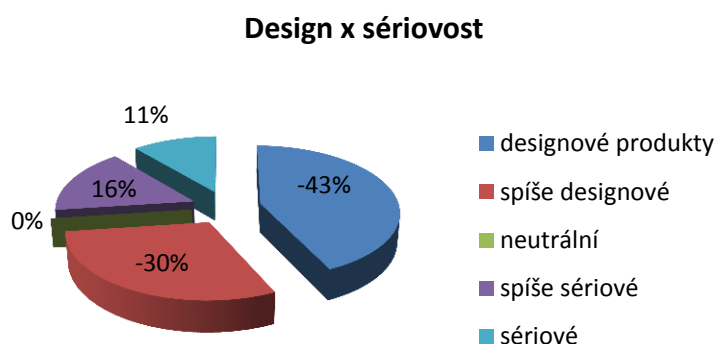
Celkové hodnocení z hlediska kvality, bez ohledu na věk a pohlaví, můžeme vidět na grafu níže.



Graf 19 – hodnocení kvality (vlastní tvorba, 2014)

2. JEDNÁ SE O DESIGNOVÉ PRODUKTY ČI SPÍŠE SÉRIOVÉ?

Celkově recipienti bez ohledu na segmentační kritéria, vnímají produkty jako designové a spíše designové – a to ze **73 %**. Projevuje se stále pozitivnější vnímání u žen a u lidí do 30 let, ale není to tak výrazné, jak v jiných hodnotících kategoriích.

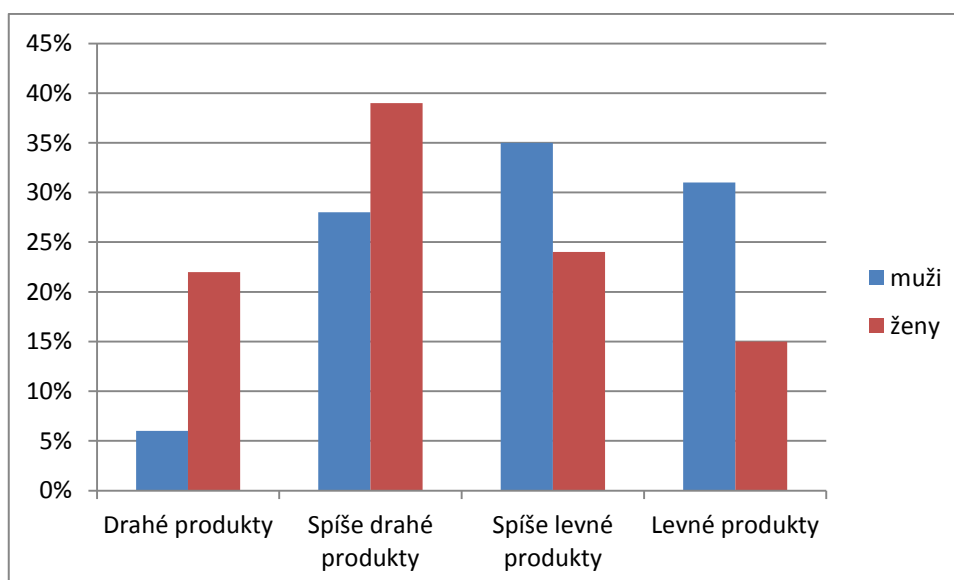


Graf 20 – hodnocení designu (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

3. NÁZOR NA CENU

V této kategorii je názor na cenu poněkud různorodý – 21 % recipientů by produkty ohodnotila jako velmi levné, zatímco 16 % jako velmi drahé. Spíše drahé volilo 35 % dotázaných a 28 % lidí by produkty zařadilo do kategorie spíše levné. Z toho nelze učinit jasný závěr, je proto lepší v rámci této produktové řady, zaměřit se na jiná, více vypovídající kritéria hodnocení.

Co je však z hlediska ceny zajímavé, je výrazná **odlišnosti vnímání mužů a žen u této produktové kategorie – 61 % žen vnímá produkty jako drahé či spíše drahé, zatímco 66% mužů jako levné a spíše levné.**



Graf 21 – vnímání ceny v závislosti na pohlaví (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

4. HODNOCENÍ ORIGINALITY

Tuto produktovou řadu hodnotí 54 % respondentů jako originální a 30 % jako spíše originální, takže **více než 80 % spotřebitelů považuje Tiger doplňky do domácnosti za originální.**

Do kategorie spíše originální a originální je řadí i recipienti nad 30 let a to ze 77 %. Stále však převažuje pozitivnější vnímání recipientů spadající do věkové kategorie 30 let, kteří vnímají produkty jako originální z 86%.

HODNOCENÍ PRODUKTOVÉ ŘADY – NÁDOBÍ DO KUCHYNĚ

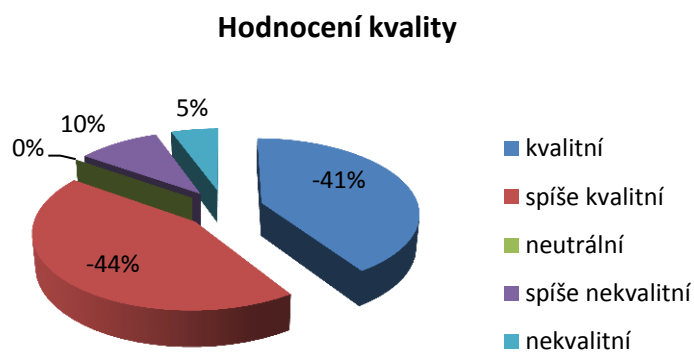
Otázka č. 3 - Jak na vás celkově působí produkty níže na obrázku z hlediska kvality, designu, ceny a originality?



5. HODNOCENÍ KVALITY

Produktová kategorie, nádobí do kuchyně, je vnímána velmi pozitivně, co se kvality týče. Více než 80% všech respondentů vnímá produkty jako kvalitní. Nevyskytují se markantní rozdíly ve vnímání lidmi dle věku. Ženy kvalitu vnímají pozitivněji než muži - 46% žen považuje výrobky za zcela kvalitní, ale jen 31% mužů je zařadilo do této kategorie.

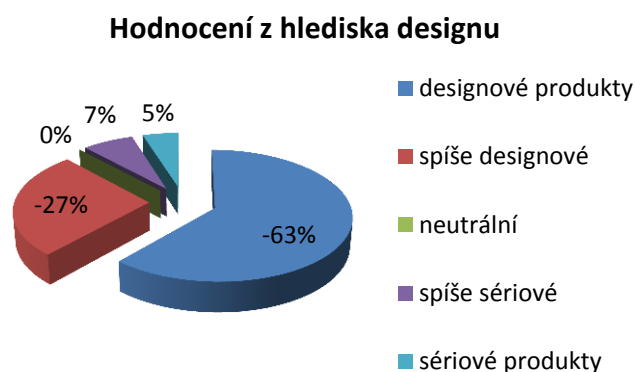
Níže je graf vnímání kvality všech respondentů.



Graf 22 – hodnocení kvality (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

1. HODNOCENÍ DESIGNU

Přesně 90% dotazovaných vnímá tyto produkty jako designové a spíše designové. Nevyskytují se žádné markantnější rozdíly mezi věkovou skupinou či pohlavím. Ale jak už bylo uvedeno dříve, mladší věková kategorie a ženy, hodnotí pozitivněji i v této kategorii.

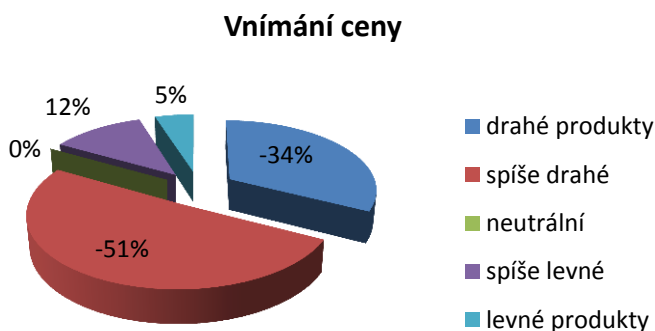


Graf 23 – hodnocení designu (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

2. VNÍMÁNÍ CENY PRODUKTŮ

Největší podíl respondentů považuje produkty z kategorie nádobí do kuchyně jako spíše drahé (51%) a drahé – 34 %. Viz. graf níže. Ženy vnímají obecně cenu jako dražší než muži – pouhých 16 % mužů považuje produkty za drahé, zatímco ženy hodnotí produkty jako drahé z 40 %.

Neprojevily se žádné významnější rozdíly ve vnímání produktů dle věku.

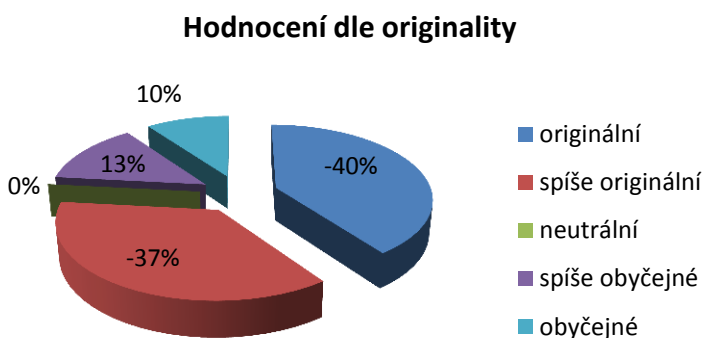


Graf 24 – vnímání ceny (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

3. MÍRA ORIGINALITY

Nadpoloviční většina dotazovaných- 54 %, vnímá produkty jako originální. Dalších 30 % jako spíše originální – dle grafu níže.

Lidé do 30 let vnímají produkty jako zcela originální z 58 %, zatímco nad 30 let, je to 40 % respondentů. Znovu se potvrzuje i pozitivnější vnímání žen (60% žen vnímá nádobí do kuchyně jako originální, zatímco z mužů to je 39%).



Graf 25 – hodnocení originality, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

4. VNÍMÁNÍ CENY

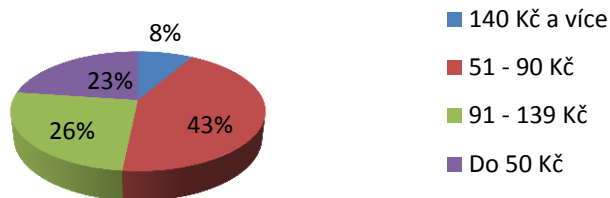
Autorka zkoumala vnímání ceny dvěma způsoby – respondenti měli za úkol říci, kolik oni sami jsou za určitý produkt ochotni zaplatit a pak také tipovali, kolik další z produktů stojí. Cena byla také analyzovaná výše, při hodnocení více produktových kategorií.

Otázka č. 4 - Jakou cenu jste ochotni zaplatit za následující blok?

V této otázce se neprojevil výrazný rozdíl mezi hodnocením dle věkových skupin. Projevil se mírný rozdíl mezi odpověďmi lidí s příjmem od 14 000 Kč nahoru, kteří byli ve větší míře ochotni zaplatit za blok více než 90 Kč – 48 % respondentů.

Většina respondentů by za blok zaplatila mezi 50 a 90 Kč. Přesné údaje jsou uvedeny na grafu níže. Cena bloku se v obchodě Tiger dle zemí pohybuje mezi 60 – 70 Kč. Z toho vyplývá, že by ho většina respondentů byla ochotna, v případě potřeby, koupit. **Cena, která je teď v Tigeru, je pro většinu dotazovaných přijatelná.**

Jakou cenu jste ochotni zaplatit za následující blok?



Graf 26 – hodnocení bloku z hlediska ceny (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

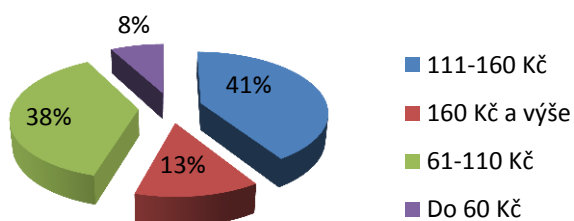
Otázka č. 5 - Do jaké cenové kategorie byste zařadil/a následující hrnek?



Více než 50 % respondentů by hodnocený hrnek, který se v Tigeru prodává mezi 70 – 90 Kč, zařadilo do kategorie dražší než 110 Kč.

Z toho vyplývá, že hrnek vyvolává dojem luxusnějšího a dražšího produktu, pokud si lidé myslí, že jeho hodnota je větší než za jakou se prodává, budou ochotnější v případě zájmu produkt zakoupit.

Cena hrnku



Graf 27 – hodnocení ceny hrnku (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI PŘI KUPOVÁNÍ DÁRKŮ

Tiger je dle jeho manažerů, i názoru autora práce, ideálním místem pro nákup dárků.

Autorka strávila půl roku v Dánsku, kde si všiml, že kdykoliv měl někdo narozeniny či byly Vánoce, dárky pro přátele se nakupovaly výhradně v Tigeru. Tiger produkty jsou ve velké míře už jako dárky navrhnutý – mnoho z produktů si lidé sami pro sebe nekoupí, protože není nutné je mít (například set na fondue se srdíčky), ale jsou dobrým, hezkým a cenově přijatelným dárkem.

Pracovníci Tigeru jsou si toho vědomi a proto zboží obsahuje i celou produktovou kategorii „na party“, která zahrnuje blahopřání, konfety, balónky, svíčky na dorty atd.

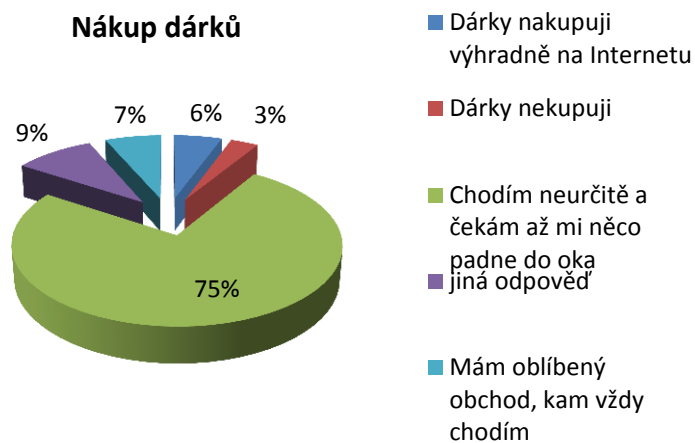
Autorka ve výzkumu zjišťuje, jakým způsobem nakupují Češi dárky a zda je potenciál pro to, aby je nakupovali právě v Tigeru.

Ve výzkumu k tomuto cíli slouží následující otázka:

Otázka č. 7 - Popište prosím, jak obvykle nakupujete dárky pro Vaše blízké:

a) Mám oblíbený obchod, kam vždy chodím b) Chodím neurčitě a čekám, až mi něco padne do oka c) Dárky nakupuji výhradně na Internetu d) Dárky nekupuji e) vlastní odpověď

Více než 75% lidí odpovědělo, že chodí neurčitě a čeká, co jim padne do oka. To je pro Tiger dobrou zprávou, jelikož je velká pravděpodobnost, že by tito lidé pravděpodobně v případě možnosti zavítali pro dárek i do Tigeru. A portfolio produktů je tak široké, že je velká šance, že by nějaký produkt vybrali. V případě vlastní odpovědi, bylo nejčastější odpovědí – dárky vyrábím. To je také příznivá zpráva, jelikož v Tigeru je celá produktová kategorie na výrobu vlastních dárků – malířská plátna, malovací potřeby, šicí potřeby atd.



Graf 28 –nákupní zvyklosti při koupi dárků (zdroj: vlastní zpracování, 2014)

INTERIÉR PRODEJNY

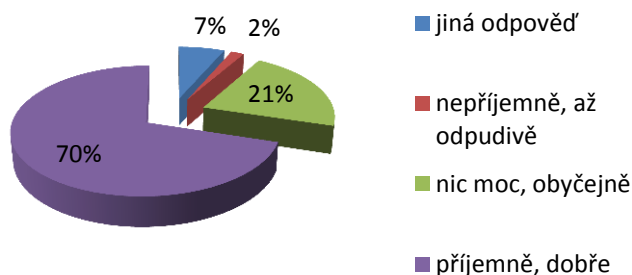
Otázka č. 8 - Jak na Vás působí následující interiér prodejny?



Obrázek 8 – zdroj: Tiger company presentation (interiér prodejny)

Interiér působí příjemně na nadpoloviční většinu - 70 % lidí. Ženy hodnotí interiér jako příjemný ze 75 % a muži z 60%. U lidí nad 30 je mírná tendence vnímat interiér více jako obyčejný. Graf níže ukazuje hodnocení interiéru všemi skupinami.

Působení interiéru prodejny



Graf 29 - hodnocení interiéru (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

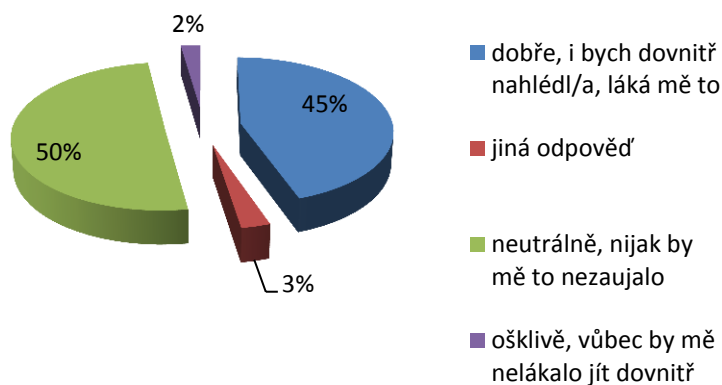
EXTERIÉR PRODEJNY

Otázka č. 9 - Jak na Vás působí exteriér prodejny?

Polovina lidí hodnotí exteriér jako neutrální.

Lidé nad 30 let se při hodnocení interiéru a exteriéru mnohem více přiklánějí k odpovědi „neutrální, nijak by mě to nezaujalo“. Při hodnocení exteriéru zvolilo o 20% více lidí nad 30 let možnost „nijak by mě to nezaujalo“, než lidí do 30 let. O 10% více žen než mužů hodnotí působení exteriéru jako „lákový“.

Působení exteriéru prodejny



Graf 30 – působení exteriéru prodejny (vlastní tvorba 2014)

Otázka č. 10 - Jaké se Vám vybaví asociace, když se řekne Skandinávie?

Respondenti měli za úkol napsat, co se jim ve spojení se Skandinávií vybaví. Díky tomu autorka zjistila, zda se respondentům vybavují negativní či pozitivní asociace či jakou značku mají se Skandinávií spojenou.

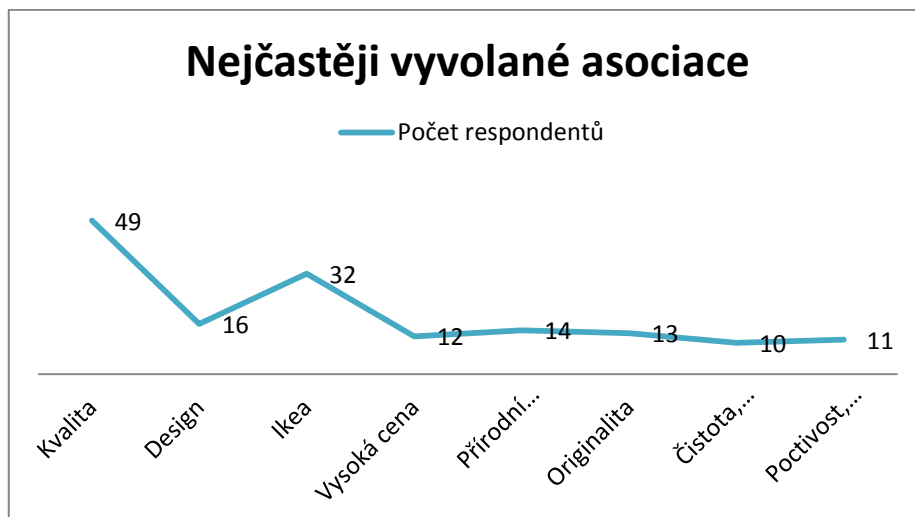
Jak bylo zmíněno v teoretické části, kladná image země dokáže pomoci s prodejem výrobků. Z výzkumu vyplynulo, že Skandinávie asociuje pouze pozitivní a v menší míře neutrální asociace.

Autor práce rozřadil asociace do 8 kategorií, dle nejčastějších odpovědí respondentů. Nejčetnějšími asociacemi (řazeno sestupně) jsou:

- Kvalita – „Skandinávská značka ve mně evokuje kvalitu“.
- Ikea
- Design
- Přírodní materiál - dřevo, příroda
- Originalita – autor zde zařadil výroky jako „netradiční, neobvyklé,...“
- Vysoká cena
- Poctivost, preciznost – „propracovaný detail, účelnost, dobré zpracování...“
- Čistota, jednoduchost

Příklady často opakovaných asociací:

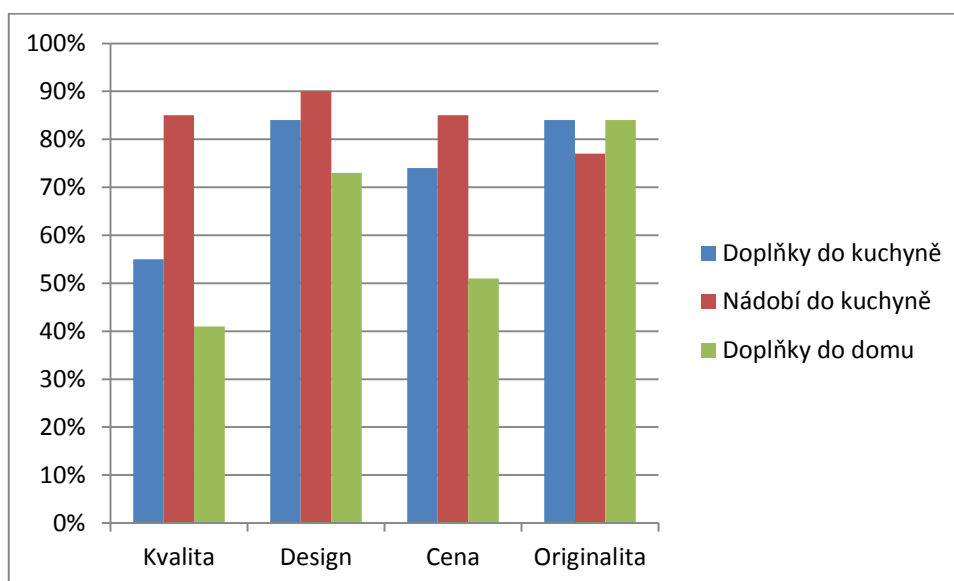
„design, kvalita, vyšší cena“, „designová, neobyčejná, kvalitní“, „IKEA, krásné prostředí, originální vybavení domu, kvalita“, „Kvalita, jednoduchost, funkčnost, moderní design“



Graf 31 – vyvolané asociace – Skandinávská značka, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

6.3 Shrnutí výzkumu a definice cílové skupiny

Pokud lze výzkum označit za reprezentativní, lze celkem najít silné stránky produktů a definovat cílovou skupinu. Všechna hodnotící kritéria dosáhla převážně pozitivního hodnocení, ve všech produktových kategoriích (s výjimkou kvality u doplňků do domu), která však dosáhla mnohem vyššího hodnocení při segmentaci dle věku do 30 let. Graf níže shrnuje hodnocení ve všech měřených produktových kategoriích a v rámci všech 4 kritérií.



Graf 32 – hodnocení všech produktových kategorií, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)

Z výzkumu vyplývá, že **nejsilnější vlastností produktu je dle recipientů originalita a design**, které nedosáhly v hodnocení méně než 70%.

Vnímání kvality a ceny se výrazně liší v rámci věkových skupin, kdy lidé do 30 let vnímají kvalitu a cenu produktů výrazně příznivě, zatímco lidé nad 30 let, vnímají výrobky jako spíše nekvalitní a levné.

Dalším zjištěným bodem ve výzkumu je tendence **pozitivnějšího vnímání produktů ženami**, a to ve všech hodnotících kritériích. Nejvýrazněji se tento jev projevuje v hodnocení produktů z hlediska ceny, kdy ženy hodnotí produkty jako mnohem dražší, než muži.

Při zkoumání ceny, došla autorka k závěru, že je cena produktů v obchodě Tiger, pro českého spotřebitele přijatelná. Více než polovina respondentů ohodnotila cenu hrnku, který v Tigeru stojí kolem 70 Kč, na více než 110 Kč. Nadpoloviční většina také zařadila blok do stejné nebo vyšší cenové kategorie, než za kterou je k dostání v obchodech Tiger.

Autorka také zjistil, že při nákupu dárků lidé obvykle „brouzdají“ po obchodech a hledají, co jim padne do oka. **Pro tuto příležitost, jsou produkty Tigeru skvělým řešením a zvyšuje se jejich kupní potenciál a oblíbenost, co by prvku, který řeší problémy s vhodným výběrem dárku.**

Interiér obchodu působí na 70% dotázaných jako příjemný, zatímco exteriér je pro českého spotřebitele spíše neutrální a obyčejný.

A konečně vnímání země původu Tigeru, tedy to, že se jedná o skandinávskou značku, je pro jeho produkty velmi příznivé. Nejčastější asociací bylo slovo **kvalita** a dále zazněly samé pozitivní vlastnosti jako **poctivost produktů, jedinečnost, čistota, jednoduchost**. Druhou nejčastější asociací bylo slovo IKEA, která má některé produkty velmi podobné Tigeru a u českého spotřebitele je velmi oblíbená.

7 SHRNUÍ VŠECH VÝSLEDKŮ A ANALÝZ

Tiger čím dál více expanduje na zahraniční trhy, každý týden vznikají průměrně dvě nové pobočky a ekonomicky stále roste. Z hlediska marketingového mixu má velké množství produktových kategorií, za přijatelnou cenu a na dostupně situovaných místech. Tiger uzávírá joint venture partnerství s lokálními investory díky kterému eliminuje kulturní rozdíly na vstupujícím trhu.

Na českém trhu není obchodní řetězec, který by prodával naprosto totožné portfolio produktů jako Tiger. Nejvíce ohrožujícím konkurentem je IKEA, podobný sortiment prodává i Madal Bal. Nicméně obchody IKEA jsou příliš vzdálené od center měst, takže Tigeru nekonkurují přímo v místě prodeje a Madal Bal není až tak silným hráčem na trhu. Celkový závěr je, že z hlediska konkurence by Tiger na českém trhu obstál.

Na základě charakteristiky marketingového mixu byla formulována tvrzení platící pro marketingový mix Tigeru a díky MEDIAN, MML – TGI autorka zjistila, v jaké míře tato tvrzení platí pro českého spotřebitele. Výsledkem je, že mezi českou populací se nachází více než čtvrtina lidí, která se s tvrzeními ztotožňuje.

Analýza českého spotřebitele ukázala markantní rozdíly mezi mladší a starší generací, kdy výsledky Hofstedeho studie (dle Světlíka) byly někdy zprůměrované diametrálně odlišné odpovědi mladší a starší generace. Tyto rozdíly se projeví i ve výzkumu MEDIANU a v autorčině vlastním průzkumu trhu. Dle srovnání Hofstedeho dimenzí v průběhu času pozorujeme tendenci českého spotřebitele k větší individualitě a menší konzervativnosti, což je pozitivní pro produkty Tiger, protože se nejedná o konzervativní produkty, ale o spíše výstřední výrobky podporující individualitu jedince.

Vlastní průzkum trhu ukázal, že všechna hodnocená kritéria dosáhla nadprůměrného hodnocení, avšak nejlépe hodnoceným prvkem byla originalita a design. Vnímání kvality a ceny se diametrálně liší v závislosti na věku, kdy lidé do 30 let vnímají produkty jako kvalitní a drahé, zatímco nad 30 let jako nekvalitní a levné.

Na základě primárních a sekundárních informací, dochází autorka k závěru, že by produkty Tigeru byly vnímány pozitivně mladší českou generací, která je více otevřená zkoušení nových značek a častěji se rozhodne pro spontánní nákup produktů, které zas až tak nepotřebuje. A především v průzkumu hodnotí produkty pozitivněji ve všech zkoumaných kategoriích.

SWOT analýze níže slouží jako shrnutí všech dílčích závěrů a analýz.

Tabulka 5 – SWOT analýza (vlastní tvorba, 2014)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>Ekonomický růst</p> <p>Vstupování na další zahraniční trhy</p> <p>Originalita produktů</p> <p>Nízká cena</p> <p>Široké portfolio produktů</p> <p>Dostupnost prodejen</p> <p>Nadprůměrné pozitivní hodnocení produktů ve všech zkoumaných kategoriích</p>	<p>Nedefinovaná cílová skupina</p> <p>Nezacílená komunikace</p> <p>Produkty, které nejsou potřebné k životu</p> <p>Lidé nad 30 let hodnotí produkty jako nekvalitní a levné</p> <p>Minimální marketingový výzkum trhu</p> <p>Nedostatečné zkoumání kulturních faktorů zemí, do kterých vstupují</p>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>Vstup na český trh</p> <p>Cílenější zaměření na mladší věkovou skupinu pomocí nízkonákladové online kampaně</p> <p>Postupná tendence změny českého spotřebitele směrem k větší otevřenosti a menší konzervativnosti</p>	<p>Neúspěch na českém trhu</p> <p>Silná konkurence ze strany IKEA, podobný koncept a image produktů</p> <p>Silný index vyhýbání se nejistotě v českých dimenzích – odpor vůči inovacím a konzervatismus typického českého spotřebitele</p>

7.1 Doporučení

Autorka doporučuje, aby se manažeři pro Českou republiku soustředili spíše na mladší generaci a cíleně k ní komunikovali prostřednictvím nízkonákladové online kampaně. Koncentrace na vybraný segment zvýší účinnost komunikace a místo plytkého oslovování všech, dojde k soustředění na tu část populace, pro kterou jsou Tiger produkty atraktivní.

ZÁVĚR

Psaním této práce došla autorka k několika poznáním, která při souvislém propojení splňují cíl práce a tou je analýza vnímání produktů obchodního řetězce Tiger českým spotřebitelem.

V českých kulturních dimenzích se projevují markantní rozdíly v celkovém přístupu ke světu pohledem mladší generace, neovlivněné komunistickou érou a starší generace. Tyto kulturní rozdíly se projevují i v oblasti marketingu, kdy mladší lidé tíhnou k individualistickému přístupu, rádi zkusí nové značky a nebrání se koupit produktu jen pro vlastní potěšení. Na druhou stranu starší generace přemýšlí úsporněji a v nákupním chování je konzervativnější.

Autorka zjistila, že vnímání produktů v rámci čtyř hodnotících kritérií (kvalita, design, cena a originalita) potenciálním českým spotřebitelem je pozitivní, přičemž nejvyššího hodnocení dosáhla originalita a design. Dalším zjištěným poznatkem je však i to, že lidé nad 30 let hodnotí produkty výrazně negativněji a to především v kategorii cena a kvalita.

Velkou výhodou Tiger produktů je jejich dánský původ, protože produkty ze Skandinávských zemí v lidech evokují především kvalitu a design.

Při propojení vlastního výzkumu a poznatků o českém spotřebiteli dochází autorka k závěru, že **vnímání produktu Tiger českým spotřebitelem je velmi pozitivní ve všech čtyřech hodnotících kategoriích především pro lidi spadající do věkové kategorie méně než 30 let, zatímco lidé nad 30 let považují produkty spíše za nekvalitní a levné.**

Autorka si na základě průzkumu a analýz troufá tvrdit, že v případě otevření obchodu Tiger u nás, se Česká republika připojí na seznam dalších států, ve kterých je Tiger úspěšný. Lokální manažeři by však měli vzít v úvahu, že produkty Tigeru nejsou pro všechny a že potenciální cílovou skupinu tvoří především mladší lidé.

Autorka doporučuje, aby manažeři pro český trh představili novou značku Tiger českým spotřebitelům alespoň pomocí nízkonákladové reklamy a zaměřili se na mladší cílovou skupinu využitím online médií a především sociálních sítí, které nepředstavují velkou rozpočtovou položku.

Při vstupu na zahraniční trh je vhodné věnovat se výzkumu daného trhu a pečlivému zvážení finálního rozhodnutí. V případě tak velké počáteční investice jako je 6 milionů korun by bylo vhodné provést rozsáhlejší výzkum.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BĚLOHLÁVEK, KOŠTANĚ, ŠULEŘ. *Management*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, viii, 724 s. ISBN 80-251-0396-X.

FORET, Miroslav a Julie Anne LEE. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 92 s. ISBN 80-251-1041-9.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HOLLENSÉN, Svend HOLLENSÉN. *Essentials of global marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Harlow, Essex, England: Pearson Education, 2008, vi, 572 s. ISBN 02-737-1784-7.

HOLLENSÉN, Svend. *Global marketing: a decision-oriented approach*. 5th ed. New York: Financial Times Prentice Hall, xliii, 756 p. ISBN 978-027-3726-227.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

JEANNET, Jean-Pierre a Hubert D HENNESSEY. *Global marketing strategies*. 6th ed. Boston, Mass.: Houghton Mifflin, c2004, xxi, 613 p. ISBN 06-183-1059-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012, xxii, 657, [127] p. ISBN 01-321-0292-7.

KOUDELKA, Jan a Peter WOOLLIAMS. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004, 191 s. Culture for business series. ISBN 80-716-9372-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KUMAR, V. *International marketing research*. Upper Saddle River, N.J., c2000, xxvi, 448 p. ISBN 01-304-5386-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-856-0511-2.

PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 2., rozš. vyd. Praha: Portál, 2007, 220 s. ISBN 978-80-7367-280-5.

ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-717-9894-0.

SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 205 s. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh: a decision-oriented approach*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 8024704226.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0

TROMPENAARS, Fons a Peter WOOLLIAMS. *Marketing across cultures*. Chichester, West Sussex, England: Capstone, 2004, vi, 353 s. Culture for business series. ISBN 1-84112-471-0.

USUNIER, Jean-Claude a Julie Anne LEE. *Marketing across cultures*. 6th ed. New York: Pearson, 2013. ISBN 978-027-3757-733.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 4., rozš.a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

BUSINESSINFO. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. 2009 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

BUSINESSVIZE. *Kde se vzala a k čemu je PESTE analýza* [online]. 2010 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

BUSINESSWEEK. *IKEA* [online]. 2005 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/stories/2005-11-13/ikea>

Co je to EBITDA a k čemu se používá. *EBITDA* [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: www.ebitda.cz

MEDIAN. *Market Media Lifestyle* [online]. 2006 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.median.cz>

www.madalbal.cz

www.tiger-stores.com

DALŠÍ ZDROJE

NAYEEM, Tahmid. Cultural influences on consumer behaviour. Australia, 2012. Research study. SwinburneUniversity of Technology.

Porter M.:Competitive Strategy. The Free Press, New York, 1980

STACH, Martin. Specifika České národní kultury. Ostrava, 2010. Výzkum. Vysoká škola Báňská, technická univerzita.

ZHAN, Sherri. Marketing Across cultures: To minimize fauw pas, don't assume anything. 1999.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TGI – target group index, hodnocení cílových skupin

MML – market and media and lifestyle

UTB Univerzita Tomáše Bati

ČR Česká republika

CS Cílová skupin

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – počáteční investice (zdroj: vlastní dle Tiger, 2014).....	42
Tabulka 3– Silné a slabé stránky IKEA, (zdroj: vlastní tvorba, 2014).....	50
Tabulka 4 – Silné a slabé stránky Madal Bal, (zdroj: vlastní tvorba, 2014).....	52
Tabulka 5- hodnoty indexu pro Českou republiku, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	54
Tabulka 6– SWOT analýza (vlastní tvorba)	81

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Zdroj: Pelsmacker, s. 547.....	21
Obrázek 2 - zdroj: Machková, 2006, s. 19.....	23
Obrázek 3 - Zdroj: Vysekalová, Chování zákazníka Chyba! Záložka není definována.	
Obrázek 4 – zdroj: Tiger company presentation.....	35
Obrázek 5 – zdroj: Tiger company presentation.....	36
Obrázek 6 – Joint venture (zdroj: Tiger company presentation)	38
Obrázek 7 – interiér prodejny (zdroj: partnering with Tiger).....	47
Obrázek 8 – zdroj: Tiger company presentation (interiér prodejny)	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – počet obchodů, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)	39
Graf 2 – počet obchodů, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)	40
Graf 3 - příjmy společnosti Tiger, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)	42
Graf 4 – zisk společnosti, (zdroj: Interní zdroje firmy Tiger, 2013)	43
Graf 5 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV	55
Graf 6 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV	56
Graf 7 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV	56
Graf 8 - zdroj - MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV	57
Graf 9 - zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV	57
Graf 10 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV	58
Graf 11 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV	59
Graf 12 – zdroj: MEDIAN, MML - TGI 12/I- 12/IV	59
Graf 13 – hodnocení dle pohlaví (vlastní tvorba, 2014)	62
Graf 14 – hodnocení dle věku (vlastní tvorba, 2014)	63
Graf 15 – hodnocení kvality (vlastní tvorba, 2014)	64
Graf 16 – hodnocení designu (vlastní tvorba, 2014)	65
Graf 17 - hodnocení ceny dle věku (vlastní tvorba, 2014)	66
graf 18, hodnocení originality, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	67
Graf 19 – hodnocení kvality (vlastní tvorba, 2014)	68
Graf 20 – hodnocení designu (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	68
Graf 21 – vnímání ceny v závislosti na pohlaví (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	69
Graf 22 – hodnocení kvality (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	70
Graf 23 – hodnocení designu (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	71
Graf 24 – vnímání ceny (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	71
Graf 25 – hodnocení originality, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	72
Graf 26 – hodnocení bloku z hlediska ceny (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	73
Graf 27 – hodnocení ceny hrnku (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	73
Graf 28 – nákupní zvyklosti při koupi dárků (zdroj: vlastní zpracování, 2014)	75
Graf 29 - hodnocení interiéru (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	76
Graf 30 – působení exteriéru prodejny (vlastní tvorba 2014)	76
Graf 31 – vyvolané asociace – Skandinávská značka, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	78
Graf 32 – hodnocení všech produktových kategorií, (zdroj: vlastní tvorba, 2014)	78

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY KLADENÉ MANAŽERŮM TIGERU

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážený a milý člověče,

Děkuji za vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je plný zajímavých obrázků, trvá chvilíčku, je anonymní a zábavný. Navíc Vás může inspirovat a mně pomůže zjistit, zda by se Čechům líbily produkty jednoho obchodu, který zvažuje vstup na český trh.

1. Jak na vás celkově působí produkty níže na obrázku z hlediska kvality, designu, ceny a originality?



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Kvalitní produkty	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Laciné produkty
Designové produkty	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Sériové produkty
Drahé produkty:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Levné produkty
Originální produkty:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Obyčejné produkty

2. Jak na vás celkově působí produkty níže na obrázku v rámci jednotlivých kategorií?



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Kvalitní produkty	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Laciné produkty
Designové produkty	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Sériové produkty
Drahé produkty	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Levné produkty
Originální produkty	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Obyčejné produkty

3. Jak na vás celkově působí produkty pro děti, níže na obrázku, v rámci jednotlivých kategorií?



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Kvalitní produkty:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Laciné produkty
Designové produkty:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Sériové produkty
Drahé produkty:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Levné produkty
Originální produkty:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input checked="" type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Obyčejné produkty

4. Máte oblíbený obchod, kde kupujete vybavení do domácnosti (dekorace do domu, kuchyňské vybavení, ...)?

Ano, mám Žádný takový obchod nemám Vybavení do domácnosti nikdy nekupuji Nakupuji na internetu Vlastní odpověď:

5. Do jaké cenové kategorie byste zařadil/a následující hrnek?

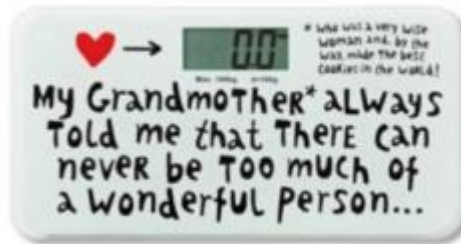


Do 60 Kč 61-110 Kč 111-160 Kč 160 Kč a výše

6. Popište prosím, jak obvykle nakupujete dárky pro Vaše blízké:

Mám oblíbený obchod, kam vždy chodím Chodím neurčitě a čekám, až mi něco padne do oka Dárky nakupuji výhradně na Internetu Dárky nekupuji Vlastní odpověď:

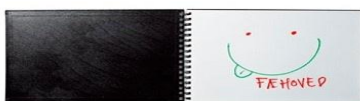
7. Jak na vás celkově působí produkty níže na obrázku v rámci jednotlivých kategorií?



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Kvalitní produkty	2	1	•	1	2	Laciné produkty
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Designové produkty	2	1	•	1	2	Sériové produkty
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Drahé produkty	2	1	•	1	2	Levné produkty
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Originální produkty	2	1	•	1	2	Obyčejné produkty
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

8. Jakou maximální částku jste ochotni zaplatit za 80 stránkový blok s kvalitním papírem, dle následujícího obrázku:



Do 50 Kč 51 - 90 Kč 91 - 139 Kč 140 Kč a více

9. Prosím ohodnoťte produkty níže na obrázku v rámci jednotlivých kategorií?



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Kvalitní produkty: 2 1 • 1 2 Laciné produkty

Designové produkty: 2 1 • 1 2 Sériové produkty

Drahé produkty: 2 1 • 1 2 Levné produkty

Originální produkty: 2 1 • 1 2 Obyčejné produkty

10. Jak na Vás působí následující interiér prodejny?



příjemně, dobře nic moc, obyčejně nepříjemně, až odpudivě Vlastní

odpověď:

11. Jak na Vás působí exteriér prodejny?



- dobře, i bych dovnitř nahlédl/a, láká mě to neutrálně, nijak by mě to nezaujalo
 ošklivě, vůbec by mě nelákalo jít dovnitř Vlastní odpověď:

12. Jaké se Vám vybaví, když se řekne Skandinávská značka?

13. Jste:

- žena muž

14. Věková kategorie:

- 17 a méně 18-30 let 31-45 let 46-60 let starší 60 let

15. Váš příjem je:

- méně než 14 000 Kč 14 000 - 24 000 Kč více než 24 000 Kč studuji a ještě si nevydělávám

Odpověděli jste výborně, děkuji Vám! A přeji krásný zbytek dne.

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY NA MANAŽERY TIGERU

Řekněte mi prosím cokoliv o Tigeru, případně Vás prosím o zaslání materiálů.

Jaká je cílová skupina Tigeru?

Jakým způsobem zohledňuje Tiger kulturní faktory při vstupu na zahraniční trh?

Jakou volí strategii vstupu na jiný trh?

Děláte výzkum trhu před finálním rozhodnutím ohledně vstupu na zahraniční trh?

Jaké jsou počáteční investice?

Jak regulujete cenu?

Jaké prvky komunikačního mixu využíváte?