1. **Przedstaw, jakie trendy w ramach zachowań konsumentów na świecie są przyczyna sukcesu IKEA**

* Efekt “IKEA”

Meble, które człowiek zebrał sam będą dla niego bardziej cenione niż te, które kupił. Oszczędzanie na produkcji i kazanie klientom samodzielnie skręcać meble było dobrym pomysłem.

* Doświadczenie konsumenta

Klient kupuje nie tylko produkt, on kupuje emocje oraz doświadczenie razem z tym produktem. IKEA stworzyła w swoich sklepach domową atmosferę, która była częścią sukcesu firmy.

* Dynamiczny wzrost e-commerce

Ikea dobrze przystosowała się do sprzedaży internetowej i dzięki temu, że wszystkie towary były zapakowane w „płaskie” paczki, udało się obniżyć koszty dostawy

* Niskie ceny

Ludzie zawsze chcą dobrej jakości za niską cenę, IKEA była w stanie im to zapewnić.

1. **Czy z perspektywy strategii produktu powinno się mówić o strategii globalnej, czy raczej etnocentrycznej IKEA?**

Jeśli weźmiemy pod uwagę firmę “IKEA” to ludzie pokochali tą firmę za jej styl, dostępność i wielofunkcyjność. Firma cały czas wprowadza do obiegu nowe produkty i oferty, także każdy w swoim stylu znajdzie coś dla siebie.

Z drugiej strony niektórzy nie akceptowali “IKEA” z różnych powodów, zaczynając od tego, że ludzie nie chcą zajmować się europejskimi wartościami, produktami i ideami, skończywszy na tym, że IKEA zwinęła ten „skandynawski styl”, który nie pasował wszędzie.

Jeśli wybieramy globalną strategię, to firma będzie mogła zaistnieć na określonym rynku (europejskim, amerykańskim itp.). Natomiast jeśli wybierzemy strategię etnocentryczną, to jest szansa na wejście na szerszy rynek, na którym firma wcześniej nie mogła odnieść sukcesu.

1. **Poszukaj informacji I następnie przedstaw analizę problemów, na które natrafiła IKEA, wchodząc na rynek Japonii i Chin. Dlaczego one się pojawiły? Czy i jeśli tak, to jak udało się pokonać?**

Japonia:

IKEA stworzyła joint venture w Japonii w 1974 i porzuciła go w 1986

Poniedziałek 24 kwietnia 2006 o 7:30, IKEA zaprosiła około 300 gości z okazji otwarcia pierwszego 100% IKEA własnością sklepu IKEA w Japonii.

Niepowodzenie IKEA w 1974 wynika z faktu, że firma nie była gotowa na wymagający rynek japoński — i że japońscy klienci nie byli przygotowani na styl Zrób sam, który definiuje IKEA. [[1]](#footnote-2) Dlatego najważniejszym problemem na starcie w Japonii jest to, że nie pomyśleli o gustach mieszkańców tego kraju.

Po 2006

W ciągu ostatnich 30 lat zmienił się stosunek Japończyków do stylu zachodniego. Moda na nowoczesne wnętrza przyszła do Japonii. Wśród miejscowej młodzieży stał się popularny minimalizm z prostymi i surowymi liniami. W dekoracji wnętrz coraz częściej stosuje się drewno, stal i szkło. Ten styl w dużej mierze pokrywa się z koncepcją projektową IKEA.

W ostatnich latach japońscy konsumenci zaczęli inaczej postrzegać stosunek jakości do ceny. Wcześniej w tym kraju uważano, że towary wysokiej jakości z pewnością muszą być drogie. Dziś w Japonii wiedzą, że wysoka jakość jest dość kompatybilna z niską ceną.[[2]](#footnote-3)

Nowoczesny sukces IKEA na rynku japońskim ze względu na zmianę nastawienia kraju do zachodniego stylu i tendencji do nowoczesnych mebli.

Chiny :

Przy wchodzeniu na chiński rynek Ikea wykorzystała doświadczenie zdobyte podczas nieudanego debiutu w Japonii. Nie lansowała produktów, które podobają się Europejczykom, ale postawiła na schlebianie lokalnym gustom.

*Cross-Cultural Marketing. Firmy, które okazują szacunek lokalnej kulturze, mogą osiągnąć znacznie więcej.*[[3]](#footnote-4)

Początkowo działalność w Chinach przynosiła straty, ponieważ produkty IKEA były stosunkowo drogie w relacji do poziomu dochodów Chińczyków i cen stosowanych przez lokalną konkurencję. [[4]](#footnote-5)

Jak mówi kierownik do spraw sprzedaży detalicznej firmy w Chinach, IKEA osiąga zyski ze swojej działalności w Chinach sprzedając meble po cenach bardziej dostępnych dla mieszkańców miast o zachodnim guście

1. Sweden's IKEA back in Japan after 20-year hiatus. <https://www.japantimes.co.jp/news/2006/04/25/business/swedens-ikea-back-in-japan-after-20-year-hiatus/> [↑](#footnote-ref-2)
2. IKEA po japońsku. Szwedzcy producenci mebli zebrali się w Tokio. <https://www.sostav.ru/news/2004/03/15/722/> [↑](#footnote-ref-3)
3. Szczur podbija serca - sukces biznesu tkwi w dopasowaniu do lokalnego rynku. <https://forsal.pl/artykuly/466238,szczur-podbija-serca-sukces-biznesu-tkwi-w-dopasowaniu-do-lokalnego-rynku.html> [↑](#footnote-ref-4)
4. IKEA osiąga zyski na trudnym rynku chińskim wprowadzając obniżki cen. Anna Ringstrom

   <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/ikea-osiaga-zyski-na-trudnym-rynku-chinskim-wprowadzajac-obnizki-cen/g8lmg> [↑](#footnote-ref-5)