



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO PODNIKU S PROTEINOVÝMI DOPLŇKY NA ŠVÉDSKÉM TRHU

MARKETING MIX OF A SELECTED COMPANY WITH PROTEIN SUPPLEMENTS ON THE SWEDISH MARKET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Martina Kudrnová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Martina Kudrnová
Vedoucí práce:	Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový mix vybraného podniku s proteinovými doplňky na švédském trhu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cíle této diplomové práce je provést rozbor nynějšího marketingového mixu vybrané firmy a následně na základě provedených analýz navrhnout mezinárodní marketingový mix, který firma využije při vstupu na švédský trh.

Základní literární prameny:

KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing management. 4. vydání., Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHKOVÁ, H. a Machek, M. Mezinárodní marketing. 5. vydání., Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN: 978-80-271-3006-1.

SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým mixem vybrané české firmy s proteinovými doplňky, která vstupuje na švédský trh. Diplomová práce obsahuje tři části. V teoretické části jsou vymezeny pojmy související s vybranou problematikou. Analytická část práce se věnuje analýze současného stavu firmy na českém trhu a také je v této části několik vybraných analýz včetně dotazníkové šetření o nákupním chování ve švédsku ve vybraném odvětví. Návrhová část obsahuje návrhy a doporučení, které povedou k úspěšnému vstupu na švédský trh.

Klíčová slova

Mezinárodní marketingový mix, expanze na zahraniční trh, proteinové doplňky, Švédsko, chování zákazníků

Abstract

This master's thesis focuses on the marketing mix of a selected Czech company specializing in protein supplements, which is entering the Swedish market. The thesis consists of three parts. The theoretical part defines concepts related to the chosen topic. The analytical part examines the current state of the company in the Czech market, including several selected analyses and a questionnaire survey on purchasing behavior in Sweden within the chosen industry. The proposal part contains recommendations aimed at ensuring a successful entry into the Swedish market.

Keywords

International marketing mix, expansion into foreign markets, protein supplements, Sweden, customer behavior.

Bibliografická citace

KUDRNOVÁ, Martina. *Marketingový mix vybraného podniku s proteinovými doplňky na švédském trhu* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/160508>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. 5. 2024

Bc. Martina Kudrnová

autor

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS., za odborné vedení, cenné rady a vstřícný přístup při zpracování této diplomové práce. Děkuji také mé rodině, která mě po celou dobu studia a psaní diplomové práce podporovala.

Obsah

Úvod.....	12
1 Vymezení problému a cíle práce	13
1.1 Vymezení problému.....	13
1.2 Cíle práce	13
1.3 Metody	13
2 Teoretická část	14
2.1 Mezinárodní marketing.....	14
2.2 Marketingové prostředí	14
2.2.1 Makroprostředí.....	15
2.2.2 Mikroprostředí	16
2.2.3 Porterův model pěti sil	18
2.3 Segmentace	21
2.3.1 Targeting	23
2.3.2 Positioning	23
2.4 Vstup na mezinárodní trhy	24
2.4.1 Vývozní operace	24
2.4.2 Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice	25
2.4.3 Kapitálové vstupy	26
2.5 Mezinárodní marketingový mix.....	26
2.5.1 Produkt.....	27
2.5.2 Cena	30
2.5.3 Distribuce.....	32
2.5.4 Marketingová komunikace	32
2.6 Chování Zákazníka	36
2.6.1 Typy Nákupního Chování.....	37

2.6.2	Interní vlivy ovlivňující chování zákazníka.....	37
2.6.3	Externí vlivy ovlivňující chování zákazníka	38
2.6.4	Model spotřebního chování	38
3	Analýza současného stavu	40
3.1	Charakteristika vybrané společnosti	40
3.1.1	Sortiment společnosti.....	41
3.2	Marketingový mix.....	43
3.2.1	Produkt.....	43
3.2.2	Cena	44
3.2.3	Distribuce.....	45
3.2.4	Marketingová komunikace	45
3.3	Segmentace trhu.....	46
3.4	Charakteristika průmyslu s proteinovými doplňky ve Švédsku	47
3.5	Analýza obecného okolí.....	49
3.5.1	Politické faktory	49
3.5.2	Ekonomické	50
3.5.3	Sociální faktory	52
3.5.4	Technologické faktory	53
3.5.5	Legislativní faktory	55
3.5.6	Enviromentální faktory	56
3.6	Porterův model pěti sil	58
3.6.1	Konkurence v odvětví.....	58
3.6.2	Vstup nové konkurence	61
3.6.3	Vyjednávací síla odběratelů.....	62
3.6.4	Vyjednávací síla dodavatelů	62
3.6.5	Hrozba substitutů	62

3.7	Průzkum nákupního chování zákazníků	63
3.7.1	Metody a postupy.....	63
3.7.2	Stanovení hypotéz.....	65
3.8	Vyhodnocení dotazníku	65
3.8.1	Filtrační otázky	65
3.8.2	Obecné otázky.....	66
3.8.3	Preference zákazníků	71
3.8.4	Ekologie	75
3.8.5	Doplňkové otázky o respondentech	76
3.8.6	Testování hypotéz	77
3.9	Shrnutí výsledků analýz.....	80
4	Vlastní návrhy řešení	83
4.1	Forma vstupu na zahraniční trh	83
4.2	Produkt.....	84
4.3	Cena	84
4.4	Distribuce.....	85
4.4.1	Mezinárodní distribuce do Švédska	86
4.4.2	Možnosti distribuce.....	86
4.4.3	Distribuce mezi zákazníky ve Švédsku	90
4.5	Marketingová komunikace	90
4.5.1	Webové stránky	90
4.5.2	Sociální sítě.....	92
4.5.3	PPC reklama v Google vyhledávači	93
4.6	Zaměstnanci	94
4.7	Časový plán.....	95
4.8	Ekonomické zhodnocení návrhů.....	97

4.9	Přínos návrhů řešení.....	98
	Závěr	99
	Zdroje.....	100
	Seznam obrázků.....	107
	Seznam grafů	108
	Seznam tabulek	109
	Seznam příloh	110

Úvod

Marketing je nezbytnou součástí každého podniku, který prodává výrobky nebo služby. Právě existence velkého množství podniků zdůrazňuje důležitost tohoto nástroje, který slouží k zviditelnění a oslovení zákazníků. V mezinárodním hledisku jde pak o složitý proces, který musí zohledňovat kulturní odlišnosti mezi jednotlivými národy. Důležitou činností každé firmy vstupující na mezinárodní trh je rozhodnutí o formě vstupu a nastavení marketingového mixu.

Tato diplomová práce se zabývá vybranou společností působící v oblasti proteinových doplňků. Úkolem práce je navrhnout marketingový mix této společnosti vstupující na švédský trh. Vybraná společnost se zabývá výrobou a prodejem přírodních doplňků v oblasti proteinové a potravinové suplementace. Firma usiluje o maximálně ekologickou výrobu těchto doplňků, stejně tak i ekologické a 100 % rozložitelné výrobky a obaly. Zároveň používá při výrobě pouze přírodní suroviny, aby dosáhla nejvyšší kvality při výrobě.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části. V první části, která je teoretická, jsou vymezeny základní pojmy týkající se vybrané problematiky. Druhá část se zabývá analýzou vybrané společnosti, včetně charakteristiky vybraného průmyslu ve Švédsku, stejně tak i posouzením konkurence na tomto trhu. V závěru práce jsou uvedeny návrhy marketingové mixu této společnosti na základě výsledků analýz.

1 Vymezení problému a cíle práce

V této části diplomové práce je vymezena hlavní problematika této diplomové práce. Dále zde budou stanoveny cíle práce, a také metody a postupy, které budou použité k dosažení cílů mé diplomové práce.

1.1 Vymezení problému

V této práci je popsána vybraná společnost, která působí na českém trhu v oblasti proteinových doplňků. Firma chce v následujícím roce expandovat na zahraniční trh, konkrétně do Švédska, aby tak zvýšila svůj podíl na trhu. Společnost působí na B2C trhu pomocí internetového e-shopu a zaměřuje se na působení na sociálních sítích. Pro rozšíření na zahraniční trh je potřebné doporučit vhodný marketingový mix podle provedených analýz švédského trhu a zjištěných výsledků.

1.2 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný marketingový mix vybrané společnosti a navrhnout mezinárodní marketingový mix podniku, a to na základě literární rešerše a výsledků z provedených analýz švédského trhu.

1.3 Metody

Tato diplomová práce se skládá ze tří částí – teoretické, analytické a návrhové. V první části je popsána literární rešerše k danému problému. Analytická část se zabývá popisem vybraného podniku a jeho nynějšího marketingového mixu 4P pro český trh. V této části je také charakterizován švédský trh s proteinovými doplňky, provedena analýza obecného okolí, Porterův model pěti sil a průzkum nákupního chování na švédském trhu s proteinovými doplňky. V poslední části práce jsou uvedeny návrhy vycházejících z provedených analýz z předchozí kapitoly. V závěru práce dojde k zhodnocení vlastních návrhů a jejich přínosů pro vybraný podnik.

2 Teoretická část

2.1 Mezinárodní marketing

Mezinárodní marketing se zabývá především uspokojováním potřeb zákazníků v globálním měřítku, tedy na mezinárodních trzích. Cílem této podnikatelské filozofie je vytvoření maximální hodnoty pro partnery a hledání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích. (Machková, Machek, 2021)

V mezinárodním marketingu se rozlišují **tři hlavní marketingové koncepce** – export marketing (vývozní), globální marketing a interkulturní marketing (Machková, Machek, 2021):

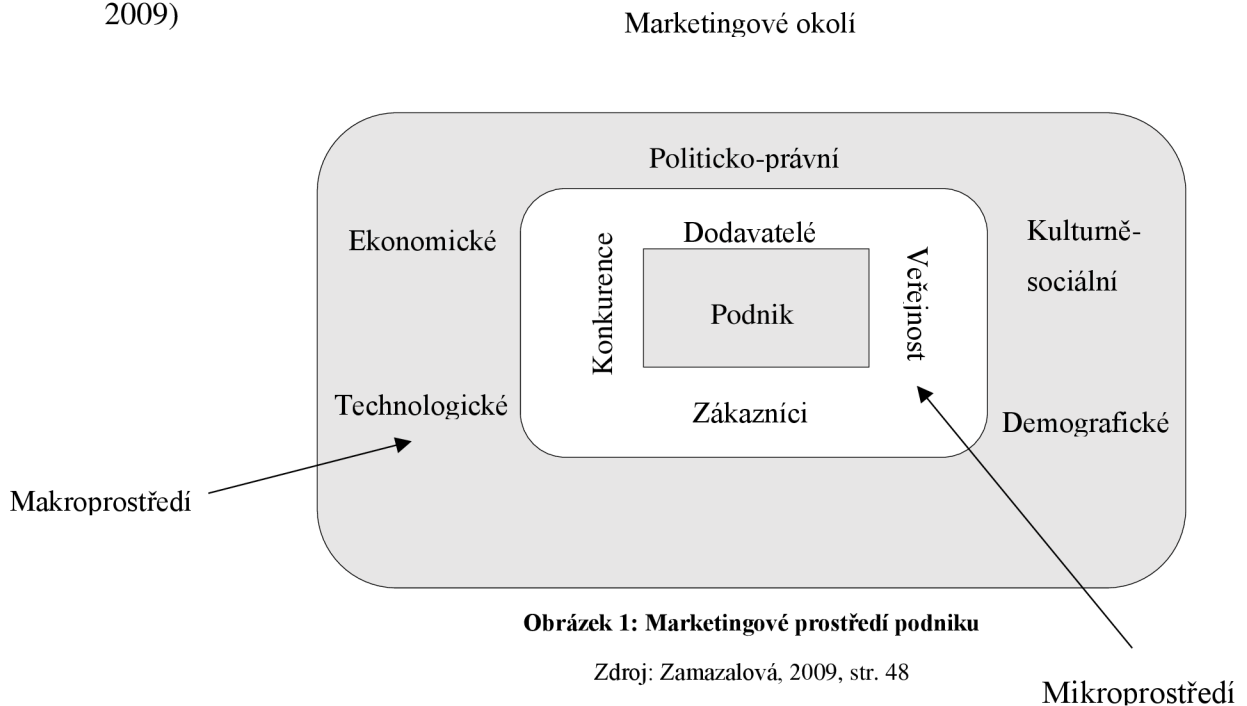
1. **Vývozní marketing** – tato koncepce se přizpůsobuje podmínkám jednotlivých trhů a je užíván hlavně podniky, které se rozhodnou vstupovat na zahraniční trhy postupně. Nejčastěji je užívána malými a středními podniky, kde firmy vstupují na blízké trhy (sousední země). Obvykle mají tyto podniky také velkou konkurenci a obchodují s běžnými produkty (kde existují substituty).
2. **Globální marketing** – tahle koncepce používá stejný marketingový postup na všech mezinárodních (i domácím) trzích a stejně tak i totožný typ výrobku. Počítá s tím, že na světovém trhu je homogenní chování spotřebitelů. Většinou je užíván velkými podniky, které jsou schopny vytvářet úspory z rozsahu při velkosériové výrobě. Tato koncepce je ale omezena kulturními odlišnostmi, na které nereaguje.
3. **Interkulturní marketing** – interkulturní marketing bere v úvahu právě i sociálně-kulturní odlišnosti, které mohou na různých trzích působit. Jde o snahu využít standardizované postupy, které jsou ale upraveny na podmínky místního trhu. Většinou jde o relativně levné změny, např. změna balení. Nicméně by adaptace na každou zemi byla nákladná, proto se nejčastěji počítá se sociálně-kulturními zónami.

2.2 Marketingové prostředí

Každý podnik se nachází v určitém marketingovém prostředí. Toto prostředí má své určité charakteristiky a podmínky, které firmu ovlivňují. V tomto prostředí vstupuje podnik do vzájemného působí s ostatními subjekty, které se zde nacházejí. Marketingové prostředí se neustále vyvíjí, což ovlivňuje samotný podnik, který na tyto změny musí reagovat. Nicméně k tomu, aby podnik věděl, jak reagovat, musí tyto změny v prostředí

znát, stejně tak jako samotné marketingové prostředí, ve kterém se nachází. K tomu slouží různé metody a analýzy – například analýza Pestle.

Podnik je schopný některé složky sám ovlivňovat – ty nazýváme mikroprostředím podniku. Složky, které podnik ovlivnit nemůže se nazývají makroprostředí. (Zamazalová, 2009)



2.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno vnějšími faktory, které působí na samotný podnik a ovlivňují jeho funkci. Tyto faktory je často dělí na čtyři skupiny – sociální, technologické, ekonomické a politické:

- V rámci **sociálních faktorů** jsou zkoumány demografické a kulturní faktory. Demografické vlivy obsahují vše o obyvatelstvu (počet obyvatel, věková struktura, pohlaví, zaměstnání a další). Zkoumá se jak konkrétní stav, tak i změny v těchto veličinách. Kulturní faktory zahrnují společenské hodnoty a názory, které také ovlivňují konečné rozhodnutí spotřebitelů. Mezi ně patří kulturní zvyky spotřebitelů – image, hodnoty, jazyk, chování a další. (Zamazalová, 2009)
- **Ekonomické prostředí** je složeno hlavně z faktorů, které ovlivňují nákupní sílu. Mezi to patří ukazatele jako jsou příjmy obyvatelstva (skutečné), výše cen, hodnota úspor a další. V této skupině se zkoumá i fáze ekonomického cyklu HDP,

situace v oboru podnikání a poptávka po zboží či službách v určitém oboru. (Kotler a kol., 2007)

- Mezi **technologické faktory** se řadí nynější úroveň technologií v našem oboru a jejich změna, respektive růst. Rychlá změna by mohla znamenat, že by výrobek či služba mohla zastarat a podnik by tak nebyl konkurenceschopný. To nutí firmy v postupným inovacím a neustálému zlepšování. Vhodné je sledovat i blízká odvětví, protože i to může ovlivnit konkrétní odvětví, ve kterém podnik působí. Vlivy technologií mohou být výrazné a silně působit na odvětví, proto je dobré tyto změny sledovat. Důležité je vzít v úvahu i finanční náročnost těchto technologií.
- **Legislativa** formuje rámec pro podniky, který musí firmy dodržovat a řídit se jimi. Tyto normy se týkají jak trhů, tak i ochrany spotřebitelů a ekologie. Politika může silně ovlivnit chování podniku, a to jak vlivem daní, tak například i administrativní zátěží.
- V posledních několika letech se k těmto faktorům přidávají i **ekologické**. Vliv činnosti firmy na životní prostředí a udržitelnost může vést k ovlivnění konečného názoru spotřebitele. (Zamazalová, 2009)

Pro analýzu makroprostředí se používá analýza PESTLE nebo podobné nástroje, které zkoumají právě vliv makroprostředí na podnik. Je používána k posouzení stavu vnějšího prostředí a zároveň zohledňuje budoucí hrozby a příležitosti. Tato analýza hledá odpověď na otázky o tom, jaké faktory firmu ovlivňují, jejich účinek a co z těchto faktorů je nejdůležitější. (Grasseová a kol., 2010)

2.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí podniku se soustředí na blízké a ovlivnitelné faktory, které mají vliv na samotné fungování podniku. Tyto faktory jsou obvykle specifické pro určitý podnik a liší se podle odvětví, velikosti podniku a geografického umístění. Mikroprostředí obsahuje několik složek, konkrétně tyto následující:

- **Podnik**
Samotný podnik hraje důležitou roli v rámci mikroprostředí. Fungování podniku je totiž závislé i na funkci vnitřního okolí. Složky podniku by měly být propojené a spolupracovat spolu. Jednou z důležitých oddělení je právě to marketingové.

Zajišťuje totiž komunikaci mezi jednotlivými odděleními a také s dalšími složkami mikroprostředí, hlavně pak se zákazníky.

- **Konkurence**

Součástí mikroprostředí jsou konkurenční firmy. Konkurenční firmy ovlivňují náš prodej a naši nabídku, stejně tak i zákazníky a jejich konečnou volbu. Proto je pro firmy nezbytné sledovat konkurenční marketingové nástroje a sortiment konkurentů. Čím víc jsou produkty nabízené firmou podobné, tím více je důležité se zaměřit na i na ceny sortimentu. I z toho důvodu je nezbytné se věnovat analýze konkurenčních firem.

- **Dodavatelé**

Dodavatelé neboli výrobci jsou v mikroprostředí důležitou složkou, protože právě na nich závisí kvalita dodávaného výrobku a úroveň uspokojení zákazníka. V tomto bodě je nutné se zaměřit i na vztahy mezi dodavatelem a vybranou firmou a sílu dodavatelů. V různých odvětvích může být síla dodavatelů různě silná a je ovlivněná těmito faktory:

- neexistence substitutu, závislost obchodníka na dodavateli,
- nezávislost dodavatele na odběru jednoho obchodníka,
- prodej výrobku samotným dodavatelem, případně prodej dalším firmám.

- **Prostředníci (mezičlánky distribuce)**

Podnik sám o sobě není jediný, kdo doručuje výrobek konečnému zákazníkovi. V distribučních mezičláncích se mohou objevit i velkoobchody, různé reklamní agentury, finanční instituce, dopravní podniky a další. (Zamazalová, 2009)

- **Zákazníci**

Na trhu zboží a služeb dochází ke konečné směně produktu. Podle Kotlera a kol. (2007) se trhy dělí na spotřebitelský, průmyslový, mezinárodní, obchodních mezičlánků, státní zakázky. Každý z těchto trhů je specifický a při působení na něm se musí firma přizpůsobit určitým požadavkům. Tyto jednotlivé trhy se dále dělí na další skupiny, na které je potřeba se zaměřit podle specifik prodáváného produktu či služby.

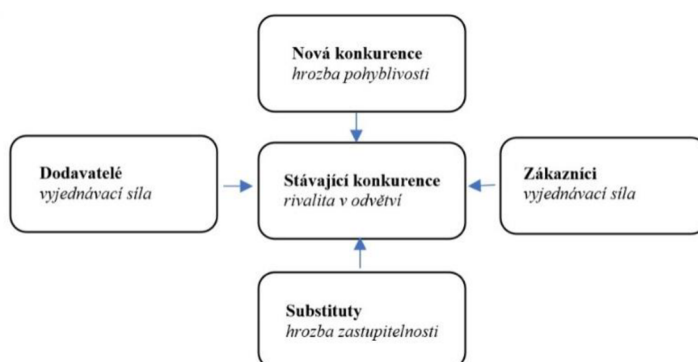
Podle některých autorů se do mikroprostředí začleňuje i samotná veřejnost. Například Kotler a kol. (2007) říkají, že veřejností rozumíme zájmové skupiny, které ovlivňují

aktivity podniku. Mezi to řadí média, vládní organizace, zaměstnance dané firmy, místní občany a další. Pro spravování vztahů s veřejností se používá nástroj marketingového mixu, tzv. public relations.

K analýze konkurence, síly dodavatelů a zákazníků se používá **Porterův model pěti sil**.

2.2.3 Porterův model pěti sil

V roce 1985 vytvořil Porter model, který slouží pro analýzu konkurence a strategického řízení. Cílem tohoto modelu je zjistit ziskovost konkrétního sektoru na trhu pomocí odvození sil konkurence. Skládá se z pěti faktorů, které ziskovost ovlivňují (Grasseová a kol., 2010)



Obrázek 2: Porterův model pěti sil

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Grasseová a kol., 2010, str. 191

1. Hrozba vstupu nové konkurence se odvíjí od oboru podnikání. V některých jsou nízké zábrany vstupu, což může motivovat další firmy ke vstupu do odvětví. Noví konkurenci mohou ovlivnit výši tržeb. Právě existence bariér při vstupu na trh jsou klíčovým faktorem při posuzování hrozby potenciální konkurence. (Grasseová a kol., 2010) Podle Sedláčková a kol. (2006) existuje několik druhů vstupních bariér:

- **Technologické** – v odvětví existují patenty, které jsou chráněné a výrobní postupy zná pouze určitá firma. To podnikům dovoluje nastavovat vyšší ceny v porovnání s náklady výroby a zároveň vytváření bariéru vstupu nových firem.
- **Úspory z rozsahu** – velké podniky vyrábějí s využitím úspor z rozsahu, což umožňuje snižovat náklady na výrobu. Mezi to patří i znalostní kapitál, který zaměstnanci nebo podnik získá tím, že v oboru působí už několik let.
- **Preference značky** – někteří zákazníci jsou věrní určité značce a nejsou ochotni ji změnit. Nová firma vstupující na trh musí na zákazníky zapůsobit, aby je

donutila změnit značku, což může několikanásobně zvýšit náklady a snížit tak zisk firmy.

- **Výrobní stroje a kapitál** – v některých odvětvích je vysoká kapitálová náročnost, která limituje vstup firem do odvětví, nejčastěji jde o těžební nebo energetický průmysl.
- **Distribuční** – existuje a přístup k distribučním sítím může být v určitém odvětví také bariérou. Překonání této bariéry je možné v případě nabídky vysokých marží nebo podobnými výhodami.
- **Nákladové výhody** – některé podniky v odvětví mohou být výhody z důvodu umístění nebo dostupnosti levnějšího materiálu, a to bez ohledu na velikost podniku. Jde například o levnější finanční zdroje, kdy je pro investory méně rizikové do takových podniků investovat. Nebo například o umístění podniku, který může být blízko zákazníků nebo k surovinám.
- **Legislativní** – některá odvětví jsou omezena právními normami. Podniky potřebují licence nebo jsou regulována či kontrolována státem. Potenciální konkurent ze zahraničí je ovlivněn i bariérami vstupu z důvodu obchodní politiky daného státu.

Potenciální konkurenti jsou ovlivněni ještě jedním faktorem, a to reakcí již stávajících firem v daném odvětví. Je nutné jejich reakci odhadnout a až na základě toho učinit konečné rozhodnutí. Analýza hrozby vstupu potenciální konkurence je složena ze tří fází. V první fázi odpovídáme na otázku, zda je naše odvětví růstové a ziskové natolik, aby to mohlo zaujmout potenciální konkurenty. Pokud ano, je nutné přejít k další fázi, což je už samotné posouzení bariér vstupu na trh. Poslední fází je zjištění toho, jak by již stávající konkurence na vstup nové reagovala. (Sedláčková a kol, 2006)

2. **Stávající konkurence** ovlivňuje téměř veškeré činnosti, výši ceny, způsob marketingu a další. Čím větší je konkurenční firma, tím větší má sílu na trhu, a tím více ovlivňuje ostatní firmy v odvětví. Důležité je mít diferencované produkty, které poskytují výhodu. (Dvořáček, Slunčík, 2012) V konkurenčním prostředí jsou významné náklady, které mohou vést ke konkurenčním bojům mezi firmami. Intenzita této rivality závisí na více faktorech (Sedláčková a kol, 2006):

- **Množství konkurenčních firem a jejich velikost** – větší množství firem dochází k růstu pravděpodobnosti konkurenčních bojů a rivality. Stabilní odvětví jsou ta, ve kterých působí jedna firma s dominantním postavením.
- **Růst trhu** – v případě rychle rostoucích trhů je obvykle menší procento rivality mezi konkurenty. Trh roste, a proto přibývají noví zákazníci, respektive je stále rostoucí poptávka, která podnikům umožňuje dosahovat svých cílů i bez velkých konkurenčních bojů. V pomalu rostoucím trhu je rivalita vyšší, protože dochází k boji o zákazníky.
- **Diferenciace výrobku/služby** – intenzita rivality je vyšší, pokud jsou produkty či služby téměř totožné. Při větší diferenciaci produktu dochází k nižší rivalitě mezi konkurenty.
- **Výstupní bariéry z odvětví** – pokud jsou bariéry výstupu nákladné, nutí podniky v odvětví zůstat, a to i v případě krátkodobých ztrát. To může vést ke zvyšování rivality a cenovým válkám v rámci odvětví.
- **Globalizace** – globalizace zvyšuje intenzitu rivality mezi podniky, kteří chtějí působit na globálních trzích.

3. Hrozba substituce výrobků – pokud firmy vyrábějí podobné výrobky, zákazníci si nejčastěji vyberou na základě ceny. Existence substitutů snižuje možnost nastavování výše ceny. V některých případech si mohou konkurovat i výrobky z různých odvětví, síla hrozby zastupitelnosti je ovlivněna těmito faktory (Sedláčková a kol, 2006):

- **Výše cen substitutů** – pokud existují substituty, podnik může stanovit pouze takovou cenu, při které si stávající zákazníci udrží. To ovlivňuje výši zisku podniku a vlastně i celého odvětví, které nemůže ceny navyšovat, ale musí hledat způsoby snižování nákladů.
- **Diferenciace produktů** – v rámci substitutů zákazník porovnává cenu, výkon a kvalitu produktu. Jednotlivé substituty se mohou lišit a ovlivnit tak konečné rozhodnutí zákazníka. Tato diferenciaci může být v různých oblastech – ceně, kvalitě produktu, lepších doprovodných službách, udržitelnosti a dalších.
- **Náklady na přechod k substitučnímu výrobku** – to, jak jednoduše nebo složitě může zákazník přejít k substitučnímu výrobku u konkurence ovlivňuje velikost hrozby substitučních výrobků. Pokud má zákazník nízké náklady na změnu na konkurenční výrobek, existuje větší hrozba.

Konkurenční síla je ovlivněna těmito třemi faktory. Při nízké ceně, vysoké kvalitě a nízkých nákladech je hrozba vysoká. K určení síle substitutů se používá sledování růstu prodeje vlastních výrobků a sledování růstu prodeje konkurenčních substitučních výrobků v daném odvětví.

4. Vliv zákazníků – pro posouzení přitažlivosti trhu dochází ke zkoumání vyjednávací síly zákazníků. Obvykle je jejich vyjednávací síla větší, pokud jde o produkt, který pro ně představuje velkou část nákladů. Vysoká vyjednávací síla zákazníků ovlivňuje podnik, protože tlačí na snižování cen a tím snížit zisky podniku. Právě vysoká vyjednávací síla je další faktor, který může ovlivnit intenzitu konkurenčních bojů. K získání vysoké vyjednávací síly zákazníků dochází, pokud jich existuje malé množství na daném trhu a pokud nákup jednoho zákazníka zaujímá velkou část z celkového prodeje podniku. Síla roste i pokud jde o standardizovaný produkt, u kterého má zákazník nulové náklady na změnu (výběr konkurenčního). Stejně tak, pokud jde o produkt, který není nezbytným výrobkem. (Grasseová a kol., 2010)

5. Vliv dodavatelů – pokud mají dodavatelé vysokou vyjednávací sílu, mohou negativně ovlivňovat zisk podniku. Dodavatelé mají vysokou vyjednávací sílu, pokud (Sedláčková a kol., 2006):

- dodávají vstup, který je pro podniky nezbytný nebo ovlivňuje kvalitu produktu.
- tvoří vstup vyšší část nákladů podniku
- v odvětví existuje pouze pár velkých dodavatelů, obzvlášť, pokud mezi nimi není konkurenční boj
- vstupy jsou jedinečné a pro podnik je složité najít nového dodavatele

Jedním ze způsobů, jak ovlivnit sílu dodavatelů je snaha budování dlouhodobých vztahů, případně diverzifikaci dodavatelů a hledání různých alternativ vstupů. (Grasseová a kol., 2010)

2.3 Segmentace

Vytváření a dodávání hodnoty je základ marketingu – jde rozdělit na tři fáze – první je určení hodnoty, k čemuž slouží metoda STP (segmentation, targeting, positioning). Druhá fáze je poskytování hodnoty, kde marketing identifikuje specifické vlastnosti

produktu. Ve třetí fázi jde o komunikaci této hodnoty produktu – pomocí reklamy a dalších komunikačních nástrojů. (Kotler, Keller, 2013)

Zákazníci se odlišují svými potřebami, zájmy a dalšími faktory. Na trhu existují zákazníci s různými potřebami – při segmentaci dochází k seskupování zákazníků na základě společných nebo podobných potřeb. Zákazníci v jednotlivých skupinách jsou si podobní (požadavek homogenosti) a jednotlivé skupiny (segmenty) se od sebe liší co nejvíce (požadavek heterogenity). Mezi výhody segmentace patří to, že lze výrobek uzpůsobit podle potřeb každé skupiny zákazníků. Mezi nejčastější kritéria patří (Kotler, Keller, 2013):

Segmentační kritéria:

- **Geografická segmentace**

Dělí trh na jednotky jako jsou státy, regiony, města, a další. Trh je dělen z geografického hlediska. Poté se společnost může rozhodnout, zda bude působit jen v nějakých oblastech nebo ve všech – zároveň může uzpůsobit potřeby přesně podle potřeb skupiny.

- **Demografická segmentace**

V tomto druhu se segmentace zaměřuje na věk, pohlaví, příjem, povolání, národnost a další sociální aspekty. Tyto aspekty se dají jednoduše měřit, proto je jednoduché je používat. Další z důvodů je to, že jsou přímo spojeny s potřebami zákazníků.

- **Psychografická segmentace**

Psychografie se zabývá psychologií a demografií pro lepší pochopení zákazníků. Spotřebitelé jsou rozděleni podle psychologických rysů, hodnot a životního stylu. Lidé ve stejných demografických skupinách mohou mít velmi různé psychografické profily.

- **Behaviorální segmentace**

Podle této segmentace jsou zákazníci rozděleni podle znalostí, zvyklostí a postojů a svého chování, například reakcí na produkt či službu.

2.3.1 Targeting

Jakmile firma určí segmenty a zákazníky do nich rozdělí, rozhoduje se, na jaké segmenty se zaměřit. Nejčastěji se volí segmenty, které jsou více výdělečné a více atraktivní. Tato činnost se nazývá cílení. K cílení existují 4 různé druhy přístupu.

Celé pokrytí trhu – firma se snaží zaměřit na celý trh a jeho potřeby. Tento přístup volí nejčastěji velké firmy, protože je pro ně možné cílit na všechny skupiny. V tomto případě ignoruje rozdíly mezi skupinami.

Specializace na více segmentů – v tomto přístupu firma volí několik nejatraktivnějších segmentů, které by ji mohli přinést nejvyšší zisk. Mezi některými segmenty může firma využít i synergii a vytvořit takzvaný „supersegment“. To je více segmentů, které mají mezi sebou jistou podobnost, které lze při marketingu využít.

Specializace na jeden segment – společnost se zaměřuje pouze na jeden segment.

Individuální marketing – jde o nejvyšší úroveň targetingu (respektive segmentace), firmy produkt uzpůsobují na individuální bázi. (Kotler, Keller, 2013)

2.3.2 Positioning

Positioning je navrhování nabídky tak, aby z toho měla firma největší přínos a zaujmula zákazníky. Jde vlastně o umístění značky nebo produktu, a to takovým způsobem, aby byl vnímán zákazníky jako jedinečný v porovnání s konkurencí.

Cílem positioningu je zlepšit nebo zvýraznit image společnosti nebo produktu či služby. Cílem není pouze to, jak je produkt vnímán dnes, ale i to, jak by se vnímání produktu mohlo zlepšit v budoucnu.

Produkt může být umístěn podle více faktorů (Kotler, Keller, 2013):

- Potřeb zákazníků – znalost cílových zákazníků/trhu a způsobu, jakým splnit uspokojit jejich specifické potřeby.
- Ceny produktu – umístění produktu podle konkurenčních cen tak, aby byl konkurenceschopný.
- Kvality produktu – produkt je umístěn jako velmi kvalitní.
- Využití produktu (a funkce) – umístění podle asociace produktu se specifickým použitím.
- Konkurence – umístění produktu jako lepšího, než jsou konkurenční.

Umístění produktu lze dělit **do 4 segmentů: cíl, kategorie, odlišení, výhoda.**

1. **Cíl** – je důležité identifikovat cílový trh a jejich specifika, které se mohou lišit i v závislosti na geografických faktorech, případně dalších.
2. **Kategorie** – vymezení kategorie produktu je důležité, protože pomáhá zákazníkům pochopit relevantnost značky a s čím by si měli produkt spojit.
3. **Odlišení** – při umístění produktu je důležité se zaměřit i na to, čím se určitý produkt liší od konkurence, a to z pohledu výhod pro zákazníka, nikoli pro firmu.
4. **Výhoda** – Tento segment souvisí s předchozím, s odlišením. Cílovým zákazníkům je důležité sdělit to, jak náš produkt a jeho diferenciací splní jejich potřeby.

2.4 Vstup na mezinárodní trhy

Hlavním rozhodnutím firmy je to, jakým způsobem vstoupí na zahraniční trh. Zvoleným způsobem je ovlivněno spousta faktorů: potenciál růstu, náročnost z hlediska investic, firemní zdroje, riziko podnikání v dané zemi a schopnost firmy obstát v konkurenčním prostředí. (Machková, Machek, 2021)

2.4.1 Vývozní operace

Jde o nejjednodušší formu expanze na mezinárodní trhy. I v této formě jsou nutné investice, a to převážně do mezinárodního marketingu, který je pro úspěch firmy klíčový. Také je důležité financovat výzkum mezinárodního trhu, podnik také musí přizpůsobit produkty mezinárodnímu trhu, který má jiné požadavky. K tomuto druhu vstupu firmy využívají určité obchodní metody (Machková, Machek, 2021):

- **Prostřednické vztahy** – prostředníci fungují jako mezičlánek, prodávají zboží, které nakoupí u výrobců. Výhodou jsou nižší náklady a odstranění rizik. Nevýhodou je fakt, že firma není schopna ovlivnit mezinárodní strategii, protože svůj produkt prodá prostředníkovi.
- **Smlouvy o výhradním prodeji** – existuje pouze výhradní odběratel. Mezi jednu z největších výhod patří to, že vstup je na trh je rychlý. Nevýhoda je stejná jako v předchozím případě.
- **Obchodní zastoupení** – obchodní zastoupení zahrnuje spolupráci s externí jedincem nebo firmou, který zastupuje výrobce na mezinárodním trhu. Výhodou jsou nižší náklady na vstup a odborná znalost místního prostředí. Nevýhody

zahrnují potenciální konflikty zájmů a sníženou kontrolu nad prodejními aktivitami v zahraničí.

- **Komisionářské vztahy** – komisionář prodává výrobky za dohodnutou provizi. Výhody jsou nižší riziko pro výrobce a nižší náklady na skladování zásob, a snížení finančního rizika pro obě strany. Nevýhody může být to, že je komisionář příliš samostatný a méně motivovaný, protože nese menší riziko.
- **Přímý vývoz** – zahrnuje prodej výrobků přímo na zahraniční trhy bez jakýchkoliv prostředníků. Výhody zahrnují větší kontrolu nad prodejními strategiemi a vyšší marže pro výrobce. Nevýhody mohou zahrnovat vyšší náklady na vstup na nové trhy a větší administrativní náklady.
- **Sdružení malých vývozců** – představuje skupinu malých firem, které spolupracují při exportu na zahraniční trhy. Mezi výhody patří sdílení nákladů na vývoz a získávání přístupu ke společným zkušenostem. Nevýhody mohou zahrnovat potřebu řízení koordinace mezi členy, nevyrovnanost vztahů mezi jednotlivci a možné rozdíly v obchodních cílech.

2.4.2 Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice

Tenhle druh používají firmy, které nechtějí vyvážet ani investovat do vývozních operací. Používají se hlavně proto, že náklady na jejich provedení jsou nižší, ale i přes to firmy chtějí zvýraznit svoji existenci na trhu. (Machková, Machek, 2021):

- **Licenční obchody** – licence umožňují výrobcí udělit práva k užívání svých obchodních značek, technologií, know-how další firmě. Mezi výhody patří rychlost vstupu na mezinárodní trh a určitý příjem z licenčních poplatků. Nevýhody jsou omezenost kontroly používání technologie či produktu.
- **Franchising** – franšizant (dodavatel) poskytuje prodejci práva na užívání i celý svůj model, podporu marketingu a dalších služeb. Výhody jsou rychlý rozvoj s minimem rizika pro dodavatele. Nevýhoda jsou vyšší náklady a jisté limity v kontrole nad prodejcem.
- **Smlouvy o řízení** – podstata tohoto modelu je v tom, že výrobce poskytne znalosti v oblasti řízení a manažerů na základě uzavření smlouvy. Výhody jsou vysoká odbornost, zkušenosti a znalosti. Mezi nevýhody patří možnosti konfliktů zájmů a neshody v řízení.

- **Outsourcing** – dojde k přesunutí výrobních činností od výrobce na prodejce. Výhody jsou nízké náklady a flexibilita a předání určitých aktivit specializovaným firmám. Nevýhodou jsou možnost ztráty kontroly nad celým procesem a ztráta loajality prodejce.
- **Výrobní kooperace** – jedna nebo více mezinárodních firem spolupracuje na výrobě nebo poskytnutí služeb. Mezi největší výhody patří sdílení nákladů firem a znalost know-how. Mezi nevýhody zase možné konflikty a rozdílnost ve vedení.

2.4.3 Kapitálové vstupy

Tyto formy vstupu jsou náklady a z toho důvodu se s nimi setkáme hlavně u velkých firem. Nejčastější jsou dva typy – **přímé a portfoliové investice**.

Přímá investice je investice, jejíž účel je získání nebo ovlivnění ekonomických vztahů mezi investorem v jedné zemi a firmou na zahraničním trhu. Portfoliové investice probíhají formou nákupu cenných papírů. Portfoliové investice probíhají prostřednictvím nákupu podílů ve společnostech na burzách cenných papírů. Jde o nákup ve formě akcií, dluhopisů nebo jiných cenných papírů. (Machková, Machek, 2021)

Mezi přímé investice patří greenfield investice, akvizice, fúze, joint venture a strategické aliance (Strnad, Krausová, 2011):

- **Greenfield investice** – je vystavění nového podniku v zahraničí. Často se používají u technologicky náročných firem nebo ve vyspělých zemích,
- **Akvizice** – je převzetí části podniku nebo celého,
- **Fúze** – jde o sloučení firem, kdy vznikne nová firma,
- **Joint venture** – jde o spojení firem za účelem vykonání společného cíle, výhodou je rychlý vstup na trh a využití znalostí obou firem, nevýhodou mohou být rozdílné způsoby řízení a konflikty,
- **Strategické aliance** – je spojení dvou nebo více velkých firem, které usilují o společný cíl nebo posílení svého postavení.

2.5 Mezinárodní marketingový mix

Marketingový mix je nástroj, který firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů. Jde o způsob, pomocí kterého firma definuje a určuje klíčové prvky. Základní marketingový mix obsahuje 4P – produkt, cenu, distribuci a propagaci. Existují i rozšířené modely, které obsahují více P – například 5P, který je rozšířen o lidi (people).

Pro služby se nejčastěji zase používá rozšířený model 7P – zaměstnanci, proces a fyzický důkaz. Tento rozšířený marketingový mix zahrnuje i význam interakce firmy (ne pouze samotný výrobek nebo službu). (Zamazalová, 2009)

Model 4P je často doplněn modelem 4C. V modelu 4C jsou nahrazeny klasická P za jiné nástroje: Customer value (hodnota pro zákazníka), Customer costs (náklady pro zákazníka), Convenience (dostupnost), Communication (komunikace). Tyto nástroje jsou zohledněny z pohledu zákazníka a jeho potřeb. (Kotler a kol., 2007)

2.5.1 Produkt

Produkt je souhrn všech služeb nebo výrobků, které firma na určitý trh dodává. Cílem produktu je uspokojování potřeb a přání zákazníků. (Kotler a kol., 2007)

Produkt zahrnuje

Úrovně produktu

V marketingovém pojetí lze produkt dělit na 3 jednotlivé vrstvy – jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.

- **Jádro** – hlavní funkce produktu a důvod, proč si zákazník tento produkt nebo službu kupuje. Obsahuje všechny hlavní vlastnosti produktu a řeší zákazníkům problém a tím uspokojuje jeho potřeby.
- **Reálný produkt** – tato část obsahuje charakteristiky, které lze měřit a které jsou viditelné. Jde o design, obal produktu, značku a další vlastnosti.
- **Rozšířený produkt** – obsahuje přidané služby, které jsou užitečné pro samotného zákazníka, například prodloužená záruka, poradenství apod. (Kotler a kol., 2007)

Reálný produkt

Reálný produkt je definován pěti kritérii – kvalitou, funkcí, design a styl, značka,

Kvalita produktu popisuje to, do jaké míry je produkt schopný plnit své funkce. Skládá se z dvou dimenzí, kterými jsou úroveň a konzistentnost. Úroveň kvality zahrnuje spolehlivost, přesnost, trvanlivost produktu a další. Konzistentnost kvality značí to, že produkt by měl odpovídat určité úrovni kvality – produkt by měl být bezvadný.

Funkce produktu mohou být nástrojem v konkurenčním boji. Produkt má svoji hlavní funkci, kvůli které je zakoupen, ale poté mohou mít ještě další přidané funkce. Důležité je určit hodnotu přidané funkce pro kupující a to, jaké náklady by tato funkce vyvolala.

Design a styl je další z faktorů, který ovlivňuje vnímání produktu. Design zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka a zlepšuje vzhled. Zároveň slouží k odlišení produktu jedné firmy od konkurenčních výrobků.

Značka je součástí produktu – jde o kombinaci více prvků jako je znak, symbol, logo, název a další. Značky pomáhají spotřebitelům řadit produkty a mnohdy jsou i konečným faktorem při rozhodování, zvyšují vnímanou kvalitu, ale i důvěryhodnost.

Každý produkt má také **balení**, případně vlastní obaly. Ty se dělí na primární a sekundární. Primární obal je ten, který chrání produkt, sekundární obal je ten, ve kterém se produkt nakoupí. Ještě existují přepravní obaly, které slouží k použití při přepravě. Balení plní ale více funkcí, než je samotná ochrana produktu. Využívá se i pro marketingovou činnost a slouží k získání pozornosti zákazníka. Zároveň musí být na obalu uvedeno několik informací v závislosti na konkrétním produktu. V posledních letech se dbá i na důležitost ekologie v této oblasti. (Kotler a kol., 2007)

Produktový mix

Produktový mix je představen veškerými produkty, které firma nabízí na trhu. Tento mix obsahuje jednotlivé produktové řady i samotné produkty. Produktový mix zahrnuje 4 důležité aspekty:

- Šířka sortimentu, která definuje počet řad, které jsou firmou nabízeny.
- Délka sortimentu představuje produkty v rámci celého sortimentu.
- Hloubka sortimentu zase určuje varianty druhu produktu v rámci každé řady.
- Konzistence sortimentu popisuje blízkost vztahů mezi produkty z hlediska konečného použití, distribuce apod. (Kotler a kol., 2007)

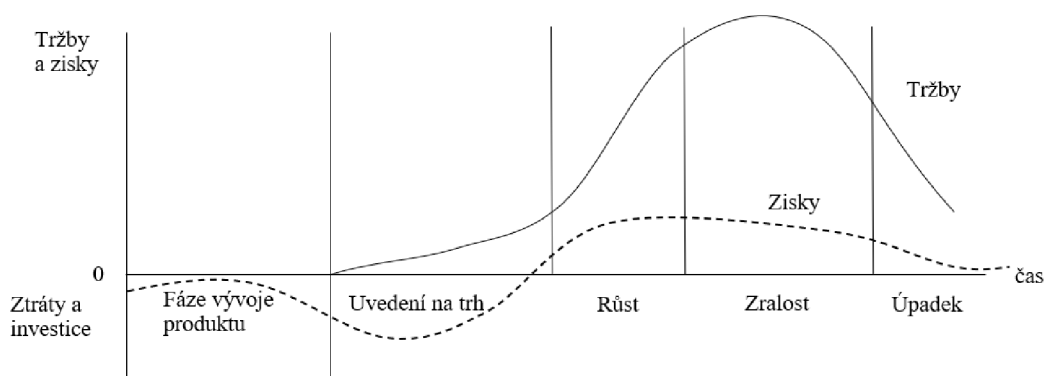
Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu popisuje jednotlivé fáze, kterými každý produkt prochází. Každá z těchto fází má různé specifické charakteristiky. Stejně tak dochází i k vývoji tržeb a hodnot prodeje během těchto fází. Životní cyklus produktu se skládá celkem z 5 fází (Kotler a kol., 2007):

1. První fází je **vývoj produktu**. V této fázi dochází k vývoji produktu a jeho tvorbě. V této fázi jsou vysoké náklady na propagaci a nulové tržby.
2. Další fází je **uvedení produktu na trh**. Pomalu už začínají růst tržby, ale produkt je nový, a proto jde o pomalý růst, zároveň jsou stále vysoké náklady, tudíž zisky

zůstávají nulové. K uvedení na trh firmy využívají různé cenové strategie, které budou popsány v následující kapitole.

3. Ve **fázi růstu** dochází k růstu zisků. Produkt se prodává a generuje tržby. V této fázi se na trhu objevují konkurenti s podobnými produkty. Proto, aby produkt zůstal ve fázi růstu se používá několik strategií – například inovace. Firma přidává funkce k produktu, případně nové modely. Také se snaží zvýšit kvalitu produktu, pokud je to možné.
4. Ve čtvrté fázi – **fázi zralosti** se už zpomaluje tempo růstu tržeb, nicméně firma stále generuje zisky, které jsou víceméně stabilní. V této fázi často dochází ke zvýšení nákladů, protože se firma snaží inovovat produkt nebo ho na trhu zviditelnit oproti konkurenci. Právě kvůli konkurenci dochází mnohdy ke snižování ceny produktu. Firmy se snaží o inovace, a to jak produktové, tak i marketingové. Firmy mnohdy sníží ceny, aby přilákaly nové zákazníky, případně změni druh reklamy, aby oslovila více potenciálních zákazníků a další.
5. V poslední fázi dochází k **úpadku** produktu a poklesu tržeb i zisku. Důvody úpadku produktu jsou různé, nejčastěji jde o zastaralost, případně o vliv konkurence. V některých případech je pro firmu nevhodné udržovat produkt v této fázi – vyvolává další náklady, které by mohly být vynaloženy na propagaci nových produktů. Existuje zde několik možností, firma může snížit cenu produkt a dosáhnout ještě nějakých tržeb nebo se produktu zbavit. Produkt lze odprodat jiné firmě nebo ho jednoduše přestat vyrábět a ukončit produkci.



Obrázek 3: Tržby a zisky ve životních fázích produktu

Zdroj: Kotler a kol., 2007, str. 687

Životní cyklus se u každého produktu liší v závislosti na jeho specifikách. Některé produkty zůstávají ve fázi zralosti několik let a některé za tuto dobu projdou celým cyklem.

2.5.2 Cena

V rámci strategického marketingu by každá firma měla stanovit cenu. Jde o další z klíčových prvků. Jde o jediný prvek, který je zdrojem příjmů a není nákladem, na rozdíl od ostatních. Cena se dá definovat jako peněžní částka, za kterou je produkt nebo služba nabízen na trzích. (Kotler, Keller, 2013)

Při určování ceny se musí firma zaměřit na více faktorů. Hlavním z faktorů je optimalizace zisku, ale firma musí zohlednit i konkurenční ceny. Pro vhodné stanovení optimální ceny je důležitá analýza trhu a poptávky. (Kotler a kol., 2007)

Určování mezinárodní ceny je složitější než ceny na domácím trhu. Je důležité zohlednit dva faktory – vstupní cenu (s kterou firma na trh vstoupí) a také cenové změny. Mezinárodní (nebo exportní) cena je cena, za kterou je výrobek na zahraničním trhu nabízen. Je ovlivněna (Strnad, Krausová, 2011):

1. náklady – náklady na propagaci, reklamu, dopravu, balné, pobočky, sklady, právní vyhlášky a další,
2. tržními podmínkami – náklady na průzkum a analýzy trhu,
3. konkurencí – bariéry vstupu na trh, cena konkurenční produktů,
4. legislativou – dovozní licence, daně a další náklady,
5. strategií firmy,
6. stereotypem a kupním postojem k zemi původu – z některých zemí je zboží považováno za levnější a z některých zase za dražší.

Způsob stanovení ceny

Firma má více způsobů, jak určit cenu produktu či služby.

- **Nákladově orientovaná cena** – jde o nejlehčí způsob určení ceny. K nákladům na produkt či službu se přičte marže. Metoda nepočítá s konkurenčními cenami ani poptávkou trhu a ke konečné ceně dochází pomocí kalkulace nákladů.
- **Podle cen konkurence** – na základě cen konkurenčních služeb nebo výrobků se určí konečná cena výrobku nebo služby. Nejčastěji se používá při vstupu na nový trh.

- **Podle poptávky** – cena je určena na základě analýzy poptávky. Při různých cenách se odhadne poptávka a následně se vytvoří poptávková křivka. Slouží také k určení elasticity poptávky.
- **Na základě hodnoty vnímané zákazníkem** – cena se určí podle hodnoty vnímané zákazníky a podle jejich potřeb. (Štědroň a kol., 2018)

Mezinárodní cenová strategie

Firma může při expanzi na nový trh volit určité strategie a najít tak vhodný způsob, jak zvolit cenu produktu či službu. Mezi tyto strategie patří (Machková, Machek, 2021):

- **Cenová standardizace (používání jednotných cen)**

Ta se využívá v případě globálního positioningu – ceny se stanoví v mateřské společnosti a poté se udrží na stejné úrovni v ostatních zemích. V této strategii se k ceně připočítává výše cel, daní a dalších faktorů, které cenu zvyšují.

- **Cenová diferenciac**

Určování výše ceny provádí dceřiné společnosti a tyto ceny jsou přizpůsobeny podmínkám dané země, kde firma působí. Výhoda této strategie je možnost upravování a reagování na momentální situace a poptávku zákazníků. Nicméně nevýhodou mohou být problémy s existencí nízkých cen na trzích v jiné zemi.

- **Strategie cenového pronikání na trh**

Společnost se snaží prorazit na trh s nízkou cenou, aby se dostala do povědomí zákazníků, zároveň se snaží získat vysoký podíl na trhu. Další a agresivnější formou této strategie je **strategie expanzionistických cen**. Ta je využívána hlavně u firem z východoasijských zemí – při vstupu na trh se cena produktu nastaví mimořádně nízko.

- **Strategie transferových cen**

Používají je hlavně velké mezinárodní firmy, které vyrábí ve více zemích. Využívá se kvůli maximalizaci zisku v celé firmě (ne pouze pobočkách) a také jako ochrana proti různým rizikům přicházejícím ze zahraničních trhů. Cílem firmy je alokace zisků, tj. mít vysoké zisky v zemích, kde je nízké daňové zatížení (případně nízká cla) a poté zase vytvářet nízké zisky v zemích, kde je vysoké daňové zatížení.

2.5.3 Distribuce

Cílem distribuce je zařídit pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli, případně ze země původu na zahraniční trhy. Mezi nástroji marketingového mixu je nejméně pružná právě distribuce – její změny se projevují až po dlouhé době. (Machková, Machek, 2021)

Pro distribuci zboží jsou nejčastěji využíváni prostředníci, kteří vytvářejí distribuční cesty. Distribuční cesty jsou způsoby, jak se produkt (služba) dostane od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. Existují dva základní druhy distribučních cest – přímá a nepřímá. (Kotler a kol., 2007)

V **přímé distribuční cestě** nejsou žádní prostředníci a je pouze výrobce – konečný zákazník. V **nepřímé distribuční cestě** je jeden nebo více prostředníků (nejčastěji maloobchod nebo velkoobchod). (Kotler a kol., 2007)

Strategie distribuce

Při určování distribučních cest si firma může vybrat vhodnou strategii v souladu s jejími cíli a celkovou strategií firmy. Společnost může volit (Blažková, 2007):

- **Strategii intenzivní distribuce** – cílem je zajistit širokou dostupnost produktů na zahraničním trhu. Snaha firmy je dostat svůj produkt na co nejvíce možných míst, aby byl produkt dostupný pro co nejvíce zákazníků. Nejčastěji se využívá u spotřebních výrobků.
- **Strategii exkluzivní distribuce** – firma zvolí pár vybraných prodejců nebo partnerů, kteří mají exkluzivní právo prodávat produkt – buď na určitém trhu nebo v určitém regionu. To firmě umožňuje lépe kontrolovat prodej svých výrobků.
- **Strategii selektivní distribuce** – tato strategie kombinuje obě předchozí. Nejčastěji je využita u produktů, které jsou určeny pouze pro vybrané segmenty trhu.

2.5.4 Marketingová komunikace

Hlavní cíl marketingové komunikace je snaha o vytvoření a udržení efektivní komunikace mezi zákazníky a firmou. Firma se pomocí komunikace snaží vytvořit pozitivní představu o společnosti a jejich produktech. Marketingovou strategií se firma pokouší o podporu prodeje, informování zákazníků a jejich ovlivnění, o přesvědčení o nákupu a odlišení produktu (nebo firmy) od konkurence. Nejčastěji firmy vychází z komunikačního

konceptu a ten následně upravují podle finální trhu a odlišnostem od domácích spotřebitelů. (Machková, Machek, 2021)

Mezinárodní komunikační strategie

Existují tři strategie, které firma volí podle svých firemních cílů (Machková, Machek, 2021):

- **Globální komunikační strategie** – tahle strategie je využívána mezinárodními firmami působícími na větším množství trhů. Nejčastěji zůstává stejná reklama, která se jen nepatrně upraví na místní podmínky (překlad do jiného jazyka). Používá se hlavně v rámci celé firemní image než u jednotlivých výrobků, protože se nejčastěji přenáší firemní slogany.
- **Interkulturní forma komunikace** – nejvíce využívaná forma v rámci mezinárodní komunikace je právě tato. Firma se rozhodne pro základní koncept, motiv a styl reklamy. Marketingová komunikace se připraví zvlášť pro jednotlivé sociálně-kulturní zóny. Poté si pobočky v zahraničí vyberou ten koncept, který je pro ně nejvhodnější a ten využijí.
- **Tuzemská komunikační strategie** – marketingová komunikace je tvořena pobočkami, tudíž se v globálním měřítku můžou velmi lišit. Proto závisí i na výši rozpočtu.

Při využití strategie push cílí výrobce na to, aby mezičlánky nastavovaly vhodnou komunikaci se zákazníky. Nástroje v této strategii jsou nejčastěji osobní prodej a nástroje na podporu prodeje. V pull strategii je komunikace zaměřena přímo na cílového zákazníka. Používanými nástroji jsou podpora prodeje a reklama. (Machková, Machek, 2021)

Komunikační mix

Podle Karlička (2018) obsahuje komunikační mix sedmi nástrojů – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, public relations, event marketing a sponzoring a online komunikace. Kombinací těchto disciplín se firma snaží dosáhnout svých mezinárodních marketingových cílů. (Machková, Machek, 2021)

- **Reklama**

Reklama lze definovat jako placená neosobní prezentace zboží a služeb. Tato forma je jednosměrná a není očekávaná žádná zpětná vazba. Reklama je nejvíce vnímaným

nástrojem z komunikačního mixu, který by mohl v zákaznících vyvolat negativní pocity – i z důvodu toho, že se s reklamou lidé setkávají denně. (Kotler a kol., 2007) V současnosti se používají hlavně emocionální prvky, které mají vytvořit námět pro nákup produktu. Dalším z využívaných prvků je sociální zodpovědnost. (Machková, Machek, 2021)

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje jsou všechny aktivity doplňující osobní prodeje a reklamy. Do podpory prodeje spadají krátkodobé aktivity. Podpora prodeje se dělí na přímou a nepřímou. Přímá podpora prodeje zahrnuje vše, při čemž zákazník po splnění podmínky okamžitě dostane odměnu. V nepřímé jde o postupné plnění a vybrání odměny až po dosažení určitého objemu nákupů. Mezi nejobvyklejší nástroje využívané v rámci podpory prodeje patří: katalogy, prodejní vzorky, publikace, různé výstavy a veletrhy, letáky, soutěže a další. (Strnad, Krausová, 2011)

- **Osobní prodej**

Osobní prodej obsahuje všechny činnosti, ve kterých dochází k přímému kontaktu s konečným zákazníkem. Slouží k efektivnímu a rychlému oslovení zákazníka. Používá se hlavně osobní prodej, telemarketing, teleshopping, zásilkový prodej a online přímý marketing. Osobní marketing je aktuální, přizpůsobený, neveřejný a interaktivní. Nejdůležitější je správný výběr cílové skupiny a vhodného výrobku. (Machková, Machek, 2021)

- **Direct marketing**

Direct marketing (neboli přímý marketing) oslovuje zákazníky osobně a přímo. Jde o cílenou propagaci, která probíhá za pomoci dvou zainteresovaných stran – podniku a zákazníka (nebo cílovou skupinu zákazníků). V přímém marketingu se využívají nástroje CTA (call to action), které vyzývají zákazníky k nějaké konkrétní akci, nejčastěji k nákupu zboží či navštívení webu. Mezi nejčastěji používané nástroje patří: e-maily a newslettery, katalogy, podomní prodej. Hlavní výhodou je snížení nákladů (oproti necílené reklamě) a zacílení na určité skupiny, což snižuje výdaje. (Kotler a kol., 2007)

- **Public relations**

Dobře nastavený public relations (PR) může zdůraznit věrohodnost firmy. Snaha firmy je dostat se do povědomí veřejnosti a vytvářet o sobě pozitivní obraz. (Kotler, Keller, 2013)

Důležitá je jak interní, tak externí komunikace. Ve velkých firmách s velkým počtem zaměstnanců je interní komunikace důležitá. Interní komunikace buduje podnikovou kulturu. Hlavními nástroji externí komunikace jsou tiskové konference, komunikace s médii, publikace článků, účast v televizních pořadech a další. (Machková, Machek, 2021)

- **Event marketing**

Event marketing znamená poskytnutí zážitků a jejich plánování, organizaci. Z tohoto zprostředkování zážitků firma očekává vyvolání psychických a emocionálních podnětů u široké veřejnosti. Tím se snaží docílit toho, aby na veřejnost firma působila pozitivně a podpořila image firmy, případně produktu. (Šindler, 2003)

- **Sponzoring**

Sponzoring znamená materiální nebo finanční podporu nějakého eventu, organizace nebo produktu. Jeho cílem je zdůraznění výrobku, služby nebo značky. Sponzoring vytváří způsob komunikace, který by měl vést ke zlepšení image. (Jakubíková, 2009)

- **Online komunikace**

Online komunikace je součástí všech komunikačních nástrojů. Mezi největší výhody patří **oslovení zákazníků po celém světě a relativně nízké náklady**. Výsledky tohoto nástroje jsou také poměrně jednoduše měřitelné a existuje zde možnost personalizace. Mezi nástroje patří webové stránky a sociální média. Významnou roli v reklamě zastává SEO (optimalizace pro vyhledávače) a placené odkazy. (Machková, Machek, 2021)

Obsahový marketing je marketingová technika, která se využívá v marketingové komunikaci. Je zaměřena na vytváření hodnotného a relevantního obsahu, který se zaměřuje na cílové skupiny. Je to způsob budování vztahu se zákazníky. Nejčastěji se využívá sdílení obsahu na sociálních sítích a článků na webových stránkách. Obsahový marketing může pomoci potenciálním zákazníkům nabídnout řešení jejich problémů, například formou vzdělávacího článku. (Procházka, Řezníček, 2014)

Důležitou součástí jsou **webové vyhledávače**, které zobrazují dostupné webové stránky v určitém pořadí, a to v závislosti na klíčových slovech, oblíbenosti a odkazů směřujícím na tyto stránky. **Důležitou roli hraje SEO** (optimalizace pro vyhledávače) – podle vyhledávaného výrazu vyhodnotí prohlížeč stránky, které tento výraz obsahují, a ty nejrelevantnější zobrazují vepředu. Čím víc vepředu se zobrazují, tím spíše přilákají více zákazníků. Další s možností jsou **placené odkazy**, kde se nejčastěji používá PPC (platba za klik). V této formě se platí pouze za opravdu získaného zákazníka (skutečný proklik), a ne pouze za zobrazení, jde o rychlou formu získání zákazníka. (Machková, Macheck, 2021)

Sociální sítě jsou důležitým prvkem online moderního marketingu. Poskytují **možnost interakce se zákazníky a budování loajality**. Pro efektivní využívání sociálních sítí je důležité vybrat vhodnou sociální síť. Na sociálních sítích lze jednoduše a rychle předat sdělení zákazníkům (Procházka, Řezníček, 2014). Populární formou reklamy na sociálních sítích je Influencer marketing. To je spolupráce mezi populárními uživateli sociálních sítí a značkami, kde je hlavním cílem propagace produktu. (Mckinsey & Company, 2023)

2.6 Chování Zákazníka

Chování zákazníků ovlivňuje velké množství faktorů a je často komplikované a nelze jednoduše předvídat. Společným znakem chování zákazníků je cílové zaměření – nakupují za účelem uspokojení potřeb. (Světlík, 2018)

Proces rozhodování:

Skládá se z 5 kroků – identifikace problémů, shromažďování informací, hodnocení alternativ, rozhodování o konečném nákupu a také jeho celkové zhodnocení. (Světlík, 2018)



Obrázek 4: Model nákupního rozhodovacího procesu

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Světlík, 2018, str. 33

2.6.1 Typy Nákupního Chování

Chování nakupujících je znázorněno v modelu rozhodovacího procesu, ale v jednotlivých nákupech se od sebe může lišit. Rutinní rozhodování (například o potravinách) je řízeno impulsy a nakupující věnuje samotnému procesu malou, téměř žádnou pozornost. To samé platí o nákupech či rozhodnutích, které zaujímají malý podíl na celkových výdajích. Podle Světlíka (2018) lze rozdělit nákupní chování na 3 základní typy:

- **Automatické chování** – vzniká, když si zákazník pravidelně nakupuje zboží na nízké ceny. Je ovlivněno pouze vlastní zkušeností – značku zná a je s ní spokojený.
- **Řešení omezeného problému** – zákazník zná relativně dobře sortiment výrobků, ale nezná všechny značky, ani všechny podmínky nákupu. Potřebuje tedy zjistit dodatečné informace, případně se s produktem seznámit. Cílem marketingu je poskytnout vhodnou komunikaci, kdy zdůrazní výhody produktu.
- **Řešení extenzivního problému** – probíhá v případě, že zákazník nezná druh výrobku, ani sortiment. Nejčastěji jde o nákladný výrobek. Zákazník získává informace, hodnotí různé varianty a rozhoduje o konečném nákupu. Proto je pro firmu důležité se zaměřit na poskytnutí dostatečných informací.

Nákupní chování zákazníka je ovlivněno dvěma hlavními skupinami faktorů – externími a interními.

2.6.2 Interní vlivy ovlivňující chování zákazníka

Interní jsou faktory, které souvisí s psychologií. Mezi ně podle Světlíka (2018) patří:

- **Motivy** – jde o důvody, proč si zákazník daný předmět kupuje a co ho k tomu přivedlo. Motivy vznikají spojením potřeb a popudů. Dělí se na racionální a emocionální.
- **Postoje** – jsou ovlivněny osobností člověka a vyjadřují očekávání od produktu, služby či firmy.
- **Zájem** – intenzita zájmu může silně ovlivnit konečné rozhodnutí, pokud se zákazník zajímá o určitý obor více, bude se rozhodovat důkladněji.
- **Zkušenosti a znalosti (učení)** – zákazník se rozhoduje na základě znalostí a zkušeností, ať už konkrétního produktu, tak celé značky.

- **Emoce** – zákazníci se mohou rozhodovat i na základě emocí, které u každého ovlivňují konečný nákup jiným měřítkem.

2.6.3 Externí vlivy ovlivňující chování zákazníka

Externí faktory jsou ty, které se zaměřují na sociální a kulturní prostředí, stejně tak i demografii. Tyto faktory jsou podle Světlíka (2018) následující:

- **Kulturní faktory** – Hodnoty a normy – celé kulturní prostředí ovlivňuje to, co společnost považuje za důležité a přijatelné, formuje tedy určité hodnoty.
- **Sociální faktory** – nákupní chování je ovlivněno sociálními vztahy a sociální třídou kupujících.
- **Ekonomické faktory** – rozhodování spotřebitelů je z velké části ovlivněno příjmem kupujících a jejich bohatstvím. Stejně tak je ovlivněno i ekonomickými vlivy.
- **Technologické faktory** – do jisté míry je chování zákazníků ovlivněno i technologickými změnami, ty mohou změnit způsob, jakým zákazníci nakupují
- **Demografické faktory** – věk, zaměstnání, pohlaví a další demografické faktory také ovlivňují konečné rozhodování zákazníka.

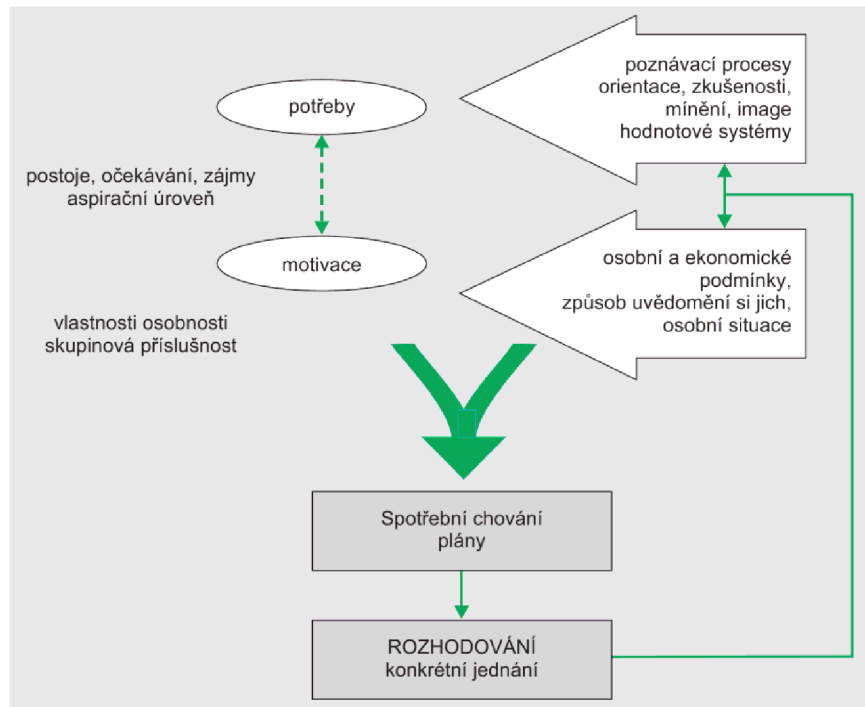
2.6.4 Model spotřebního chování

Faktorů ovlivňujících spotřební chování je mnoho a v rámci jednoho modelu se podle Vysekalové a kol. (2011) dají členit takto:

- Učení spotřebitele,
- Zákazník je ovlivněn stimuly (kvalita, cena, osobnost, dostupnost výrobku),
- Vnější faktory (sociální třída, prostředí),
- Chování spotřebitele je vyjádřené stupňovitým procesem, který začíná pozorností, pokračuje nákupními úmysly a končí u rozhodnutí.

Při nákupu výrobku, který je masového spotřebního typu je tento proces rychlejší, v opačném případě zase pomalejší.

Spotřební chování je soubor vnějších a vnitřních projevů a reakcí. Hlavním smyslem je uspokojení potřeb spotřebitele, které jsou ovlivněny jak psychologickými faktory, tak i sociologickými, ekonomickými a kulturními. (Vysekalová, 2011)



Obrázek 5: Model spotřebního chování

Zdroj: Vysekalová a kol., 2011, str. 39

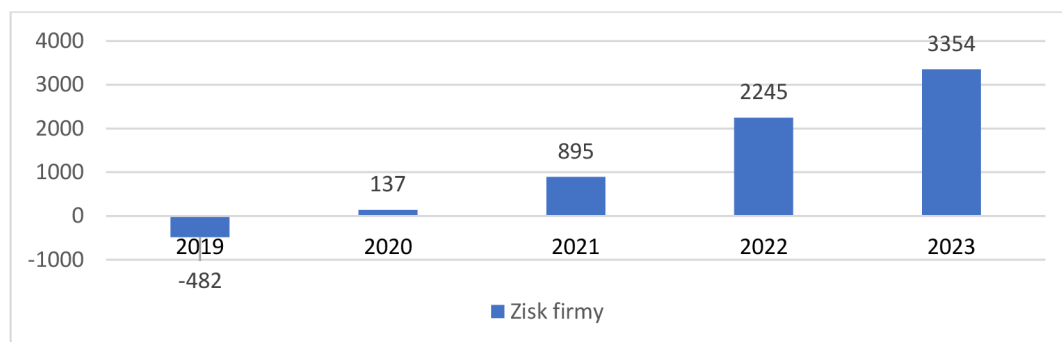
3 Analýza současného stavu

3.1 Charakteristika vybrané společnosti

Vybraná společnost se zabývá prodejem a výrobou přírodních proteinových doplňků. Mezi to spadají různé druhy potravin: proteinové nápoje, proteinové snídaně, kaše, doplňky stravy, kolageny, a další.

Firma je zároveň i výrobcem produktů, a při jejich výrobě používá pouze přírodní suroviny. Výrobní hala se nachází v Západních Čechách. Společnost byla založena v roce 2018. Společnost působí hlavně v online prostředí a své výrobky prodává pomocí e-shopu. V posledních letech prodává své produkty i pomocí obchodních partnerů po celém České republice. Firma mimo to vyrábí i vlastní obaly, které jsou ekologické. Kromě toho, že balení/obaly neobsahují žádné plasty, tak jsou potištěny barvami, které jsou rozkladatelné a 100 % ekologické. Společnost dbá na ekologii ne pouze u samotných produktů, ale i obalových materiálů.

Zisk firmy má v průběhu let rostoucí tendenci. V roce 2019 byl záporný, ale postupně roste, v roce 2023 dosahoval výše 3 354 tis. Kč. Protože firma vznikla teprve v roce 2018, ještě v roce 2019 byly zisky záporné. V důsledku rozvoje firmy a zvětšujícího se sortimentu firma postupně dosáhla vysokých zisků, které mohou být využity k dalšímu rozvoji firmy.



Graf 1: Zisk firmy v letech 2019-2023 (v tis. Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování na základě účetních výkazů vybrané společnosti 2019-2023

V roce 2019 firma zaměstnávala pouze dva zaměstnance, kterými byly právě její vlastníci (společníci). Stejně tomu bylo i následující rok. V roce 2021 firma zaměstnávala již 3 zaměstnance. V roce 2023 firma zaměstnávala celkem 10 zaměstnanců na plný úvazek a

k tomu 4 zaměstnance na dohodu o provedení práce. (účetní výkazy vybrané společnosti, 2019-2023)

3.1.1 Sortiment společnosti

Společnost prodává obsáhlý sortiment výrobků, který je rozdělen do čtyř hlavních kategorií s dalšími podkategoriemi. Tyto čtyři hlavní kategorie jsou: Protein a fitness, doplňky stravy, výživné snídaně a zdravé svačiny. Jednotlivé podkategorie se mezi sebou prolínají a některé tedy obsahují stejné produkty.

Produkty se dají rozdělit do kategorií:

- **Proteinové nápoje**
 - Nabízí různé druhy proteinů – veganský s příchutěmi 350g, bezlaktózový s příchutěmi 350g a proteiny bez příchutě 350g (syrovátkový, micelární kasein, bezlaktózový, hrachový, rýžový). Firma nabízí také syrovátkový protein s lyofilizovaným ovocem 350g a 35g. Proteinové nápoje jsou nabízeny ve formě proteinového prášku, který se smíchá s vodou nebo mlékem.
- **Kolagen**
 - Jednou z větších kategorií jsou i kolagenové doplňky. Ve formě kapslí (60ks) nebo prášku, který se následně rozpustí ve vodě nebo mléce. Ty ve formě prášku nabízí sladké ovocné příchutě v 300g a 12g (maliny, červené ovoce, mango, banán a maracuja, jahody, kakao).
- **Doplňky stravy**
 - Vitamíny (imunita, multivitamin, hořčík, paměť, zázvorová šťáva, probiotika a probiotika, ženšen, ostropestřec mariánský) prodává ve formě tablet po 60ks, kromě zázvorové šťávy obohacené o med (100g), a ostropestřce mariánského (sušený) 250g. Firma nabízí také spalovač 60ks, který se stal nejprodávanějším produktem za rok 2022.
- **Sladidla**
 - Firma nabízí i alternativní sladidla – erythritol 350g, březový cukr (xylitol) 350g a prášek z tropického ovoce Lucuma 130g.

- **Proteinové tyčinky, proteinové čokolády**
 - Firma nabízí i několik druhů proteinových tyčinek obohacených o kolagen 50g– malinovou, jahodovou, čokoládovou a arašídovou. Do této kategorie by se mohly řadit i proteinové čokolády 85g, které jsou pouze obohaceny o syrovátkový protein (konkrétně mléčná proteinová a bílá proteinová).
- **Ovesné a rýžové kaše, granola, smoothie**
 - Společnost vyrábí instantní proteinové ovesné kaše, které jsou ve více variantách. Instantní proteinové kaše nabízí také ve více variantách, ale s jinými příchutěmi. Varianty se prodávají za stejnou hodnotu. Rýžová i ovesná se prodává ve variantě 360g nebo 60g (jedna porce).
 - Smoothie nabízí v baleních na jednu porci. Smoothie je v prášku a následně se míchá s vodou, mlékem nebo rostlinnými nápoje dle preferencí.
 - Proteinová granola lze zakoupit v 250g balení.
- **Džemy**
 - Firma vyrábí ovocné džemy v balení ve 190g slazené pouze erythritolem bez kalorií. Obsah ovoce se pohybuje od 81 % do 87 %.
- **Ořechy, semínky, mrazem sušené ovoce**
 - V sortimentu jsou i ořechy – pistácie pražené solené v 200g, mandle natural pražené v 250g, lísková jádra pražená v 250g, pekanové ořechy v 250g, kešu pražené 250g.
 - Semínka lněná a chia lze zakoupit v 300g balení. V 250g balení pak dýňová a slunečnicová.
 - Firma prodává i více druhů sušeného ovoce (v celku nebo plátky) – meruňky 40g, borůvky 50g, fíky 35g, maliny 35g, mango 45g, banány 50g, ananas 45g, jahody 25g.
- **Ořechové krémy**
 - V produktovém sortimentu jsou na výběr i dva druhy ořechových krémů – lískooříškový krém a lískooříškový krém s čokoládou, oboje v balení 250g.

- **Směs na palačinky, sušené mléko**
 - Lze zakoupit i směs na proteinové palačinky v 660g. Na výběr jsou i sušená mléka v 500g rýžové a polotučné kravské, pak v 550g ovesné mléko.
- **Čaj, káva**
 - Firma nabízí i množství čajů a kávu – matcha latte, matcha čaj a zrnkovou kávu arabicu 100% v 300g baleních.
- **Sušené maso**
 - Poslední kategorií jsou sušená masa – hovězí, hovězí s pepřem a krůtí ve 25g baleních.

3.2 Marketingový mix

Tato část práce se zabývá analýzou vybraného produktu společnosti, ceny, distribuce a marketingové propagace.

3.2.1 Produkt

Vybraná firma se zabývá výrobou a prodejem vlastních proteinových a potravinových doplňků. Produkty jsou vyráběny pouze s využitím přírodních surovin, bez aromat, dochucovadel a barviv. Všechny nabízené produkty jsou bezlepkové a bez sóji.

Nejobsáhlejší kategorií jsou právě proteinové nápoje a proteinové tyčinky, kterými se tato práce zabývá. Firma nabízí limitované edice (například vánoční), nicméně ty zde zahrnuté nejsou, jelikož jde pouze o dočasnou nabídku, které by případně doplnila již existující sortiment na zahraničním trhu.

Proteinové tyčinky firma nabízí ve čtyřech příchutích s hmotností 50g. V každé z těchto proteinových tyčinek je ještě přidán kolagen, který podporuje zvýšení kvality nehtů, vlasů a pokožky. V tyčince je obsažen hovězí kolagen, proto jsou tyčinky nevhodné pro vegetariány nebo vegany.

Proteinové nápoje jsou nabízeny ve 4 kategoriích – sport, bez laktózy, veganský a bez příchutě. V proteinu sport se nachází syrovátkový protein, který není vhodný pro zákazníky, kteří ze svého jídelníčku vyřadili laktózu. Pro ty zde existuje právě bezlaktózový nebo veganský protein.

Všechny produkty mají ekologický způsob výroby, který je šetrný k přírodě. A to včetně balení, které slouží k přepravě objednávek. Cílem firmy je vyrábět své produkty tak, aby

byly maximálně ekologické. Obaly jsou vyrobeny z recyklovatelného papíru se znovu uzavíratelným balením, tak aby vše uvnitř zůstalo čerstvé.

Zboží je distribuováno pouze v rámci České republiky a Slovenska, to buď přímo z vlastního skladu nebo pomocí obchodních partnerů.

3.2.2 Cena

Produkty jsou vyráběny z kvalitních surovin, což také výrazně ovlivňuje jejich cenu. Stejně tak i způsob výroby, který zachovává maximální kvalitu. Firma pracuje s dvěma druhy cen – jedna je nastavena pro maloobchod a druhá pro velkoobchod.

Společnost nabízí na svých webových stránkách možnost zakoupit produkt po více kusech (3,5,10) s množstevní slevou. Stejně tak má i věrnostní program, tedy každý registrovaný zákazník se může dostat na slevu až 6 %, pokud pravidelně nakupuje na e-shopu.

Cena proteinových tyčinek je u všech druhů stejná, a to konkrétně 55 Kč za 1ks (tedy 50g tyčinky). Tyčinky je možné koupit i po 10ks za sníženou cenu 499 Kč.

Cena proteinových nápojů se pohybuje od hodnoty 199 Kč až do ceny 399 Kč, je možné zakoupit balení po 3 nebo 5 kusech, které vyjdou levněji.

Tabulka 1: Ceny proteinových nápojů v Kč

Druh proteinu/balení	35g	350g	3ks*350g	5ks*350g
Syrovátkový s příchutí	45 Kč	339 Kč	969 Kč	1589 Kč
Syrovátkový vanilka	49 Kč	399 Kč	1139 Kč	1859 Kč
Syrovátkový malina	45 Kč	359 Kč	1029 Kč	1679 Kč
Veganský protein	-	369 Kč	1069 Kč	1749 Kč
Veganský protein malina	-	399 Kč	1159 Kč	1899 Kč
Bezlaktóзовý protein	-	399 Kč	1159 Kč	1899 Kč
Syrovátkový bez příchutě	-	199 Kč	579 Kč	939 Kč
Bezlaktóзовý bez příchutě	-	259 Kč	749 Kč	1229 Kč
Hrachový protein	-	199 Kč	579 Kč	939 Kč
Rýžový protein	-	199 Kč	579 Kč	939 Kč

Zdroj: Webové stránky vybrané společnosti, 2024

3.2.3 Distribuce

Společnost používá přímou i nepřímou distribuční cestu k prodávání svých produktů. Přímou metodu používá prostřednictvím e-shopu (s podporou sociálních sítí) a osobním odběrem ve výrobě v západních Čechách.

Při dopravě na adresu jsou využívány kurýrní a zásilkové společnosti, které objednávky doručí zákazníkům. Firma využívá i mezičlánky (velkoobchod, maloobchod), kde jde nejčastěji o lékárny, obchody se zdravou výživou, ale třeba i obchodní řetězce.

Pro zákazníky pak platí, že jakákoliv objednávka z e-shopu je s dopravou zdarma při objednání nad 1800 Kč. Firma využívá velké množství obchodních partnerů po celé republice, a tak je možné si zakoupit její produkty i bez využití e-shopu.

Produkty této firmy lze najít i na dalších online e-shopech, převážně lékáren. Mimo to lze nakoupit tyto produkty i na e-shopu Aktin.cz, který vlastní společnost Vilgain, s.r.o.

3.2.4 Marketingová komunikace

Při propagaci společnost využívá internetové prostředí. K nejvýraznější propagaci dochází na sociálních sítích. Firma v České republice využívá Facebook, Instagram, Youtube a TikTok. Nejvíce je pak zaměřena právě na Instagram a Facebook. Na těchto sociálních sítích své produkty propaguje hlavně s využitím influencer marketingu. Mimo to používá placené reklamy i na těchto dvou sociálních sítích.

Sociální síť

Na sociálních sítích má společnost profil pro slovenský a český trh dohromady. Pro budoucí trh by bylo nutné vést další profil ve švédštině tak, aby tomu rozuměli i švédští zákazníci. Na sociální síť společnost přidává příspěvky pravidelně (většinou každý druhý den, mnohdy i každý den). Sociální síť společnosti spravuje jeden zaměstnanec firmy, který má vše na starost. Příspěvky jsou jak informativní (například o nových produktech), tak i zábavné a také obsahují trendy na sociálních sítích. Společnost přidává příspěvky s recepty a s výhodami plynoucími z užívání produktů společnosti. Také informuje o své ekologické a udržitelné výrobě a kvalitě výrobků.

Další reklamu využívá v rámci Google Ads, a to konkrétně textovou reklamu PPC, tak aby byla ve vyhledávání vyobrazena na horních příčkách před organickým obsahem. (Google, 2023)

K podpoře prodeje pak využívá snížené ceny – při nákupu více kusů dostane zákazník množstevní cenu, což slouží k podpoře prodeje zboží. Stejně tak i měsíční (opakovaná) akce, která spočívá v tom, že každý, kdo bude s produkty spokojený a napíše firmě recenzi, vyhraje balíček produktů firmy zdarma.

Na svém e-shopu také nabízí věrnostní slevu, kde je možné získat až 6 % slevu z nákupu v závislosti na celkové hodnotě předchozích objednávek. Firma používá i webové stránky, které jsou s e-shopem propojeny. Na těchto stránkách sdílí recepty, ve kterých jsou využity výrobky firmy. K prodeji a marketingové komunikaci se Slovenskem využívá firma e-shop na slovenské webové adrese, který je zaměřen právě na tuto zemi.

3.3 Segmentace trhu

Produkty proteinové suplementace jsou vhodné pro všechnu dospělou populaci, v některých případech i pro jedince mladší 18 let.

Společnost klade důraz i na přírodní a ekologické produkty, jejichž popularita stále roste. Také klade důraz na přírodní produkty bez přidaných látek. Na trhu společnost necílí na profesionální sportovce, ale spíše na ostatní osoby, které sportují rekreačně nebo chtějí být zdravější, případně zhubnout. Zaměřuje se hlavně na online prodeje, a své produkty propaguje pomocí sociálních sítí (převážně Facebook a Instagram). Čímž cílí hlavně na lidi ve věku 18-44, kteří dohromady tvoří 60,1 % uživatel na Facebooku, další skupinou jsou pak lidé ve věku 45-54. (Statista, 2023).

Na Instagramu jde pak o lidi ve věku 18-44, kteří tvoří celkem 76,8 % uživatel. Další skupiny jsou pak velmi málo početné. (Statista, 2023).

Nejvíce se firma tedy zaměřuje na uživatele ve věku 18-44 let, kteří jsou aktivními uživateli sociálních sítí, a tak mohou produkty této firmy najít jednodušeji. Jediná reklama firmy probíhá právě touto formou, stejně jako prodej.

Typický zákazník na švédském trhu je pro vybranou firmu člověk ve věku 18-44 let, který má cvičení a fitness jako svůj koníček a provozuje to kvůli svému zdraví. Hledá produkty, které doplní bílkoviny (proteinové tyčinky nebo nápoje) a dodají energii. Ideální jsou kvalitní produkty, které s tímto pomáhají – preference online e-shopu a doporučení domů nebo na výdejní místa. Nicméně pro tohoto zákazníka je velmi důležité, aby byl produkt ekologický a kvalitní, nejlépe vyrobený z přírodních surovin. Požaduje

proto, aby si mohl najít informace o produktech jednoduše a rychle. Tento typický zákazník také žije ve městě.

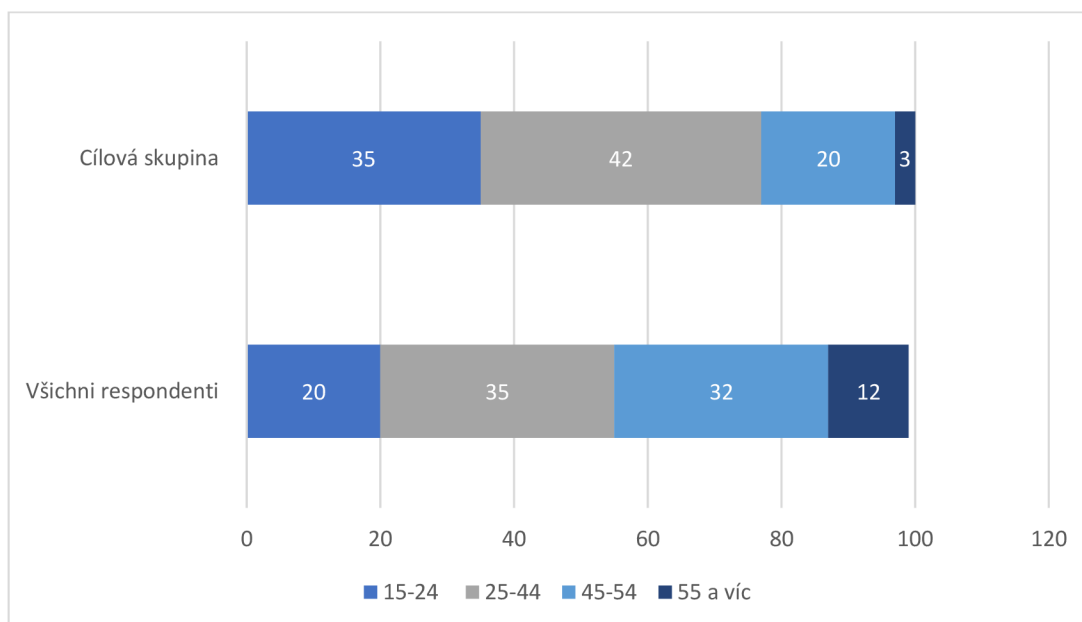
Existují zde dvě základní skupiny zákazníků:

První je zákazník ve věku kolem 24 let, který je studentem vysoké školy a rád žije aktivně. Vyhledává sportovní aktivity a sleduje trendy v oblasti fitness a sportů na sociálních sítích. Také má zájem o ekologické produkty a o udržitelnost. Hledá produkty, které mu pomohou dosahovat svých cílů v oblasti fitness a které mu usnadní práci. Rád vyzkouší nové produkty.

Druhou skupinou je zákazník ve věku nad 30 let, který je rodič a rád tráví volný čas aktivně, zároveň tomu učí své děti. Preferuje ekologické a kvalitní produkty. Je ochotný investovat do potravinových produktů, které jsou zdravé a bezpečné pro něj i jeho děti. Očekává, že značky budou transparentní ohledně svých ingrediencí a výrobních procesů.

3.4 Charakteristika průmyslu s proteinovými doplňky ve Švédsku

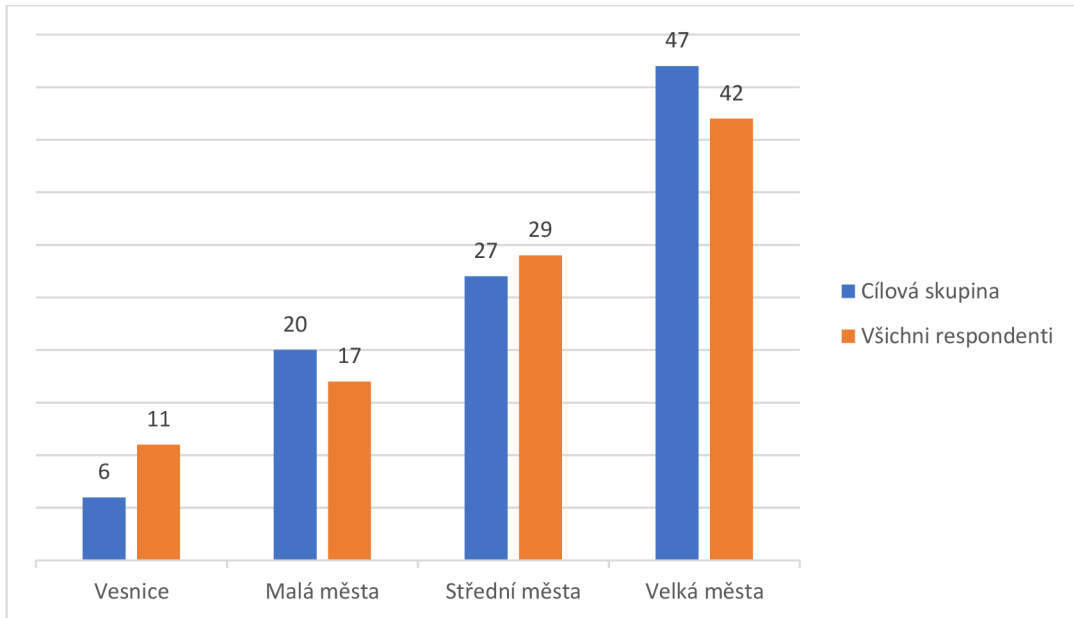
Stejně jako v každé zemi je prodej a konzumace proteinových doplňků nejvíce rozšířena mezi lidmi v aktivním věku. Podle Gewiese a Raua (2023) je ve Švédsku nejvíce uživatelů proteinových doplňků mezi mladšími lidmi. 35 % je pak ve věku 15-24 let. Co se týče pohlaví, 61 % uživatelů těchto doplňků jsou pak muži. A většina z uživatelů žije ve městech.



Graf 2: Věk uživatelů užívajících proteinové doplňky ve Švédsku 2023 (v %)

Zdroj: Gewiese a Rau. 2023

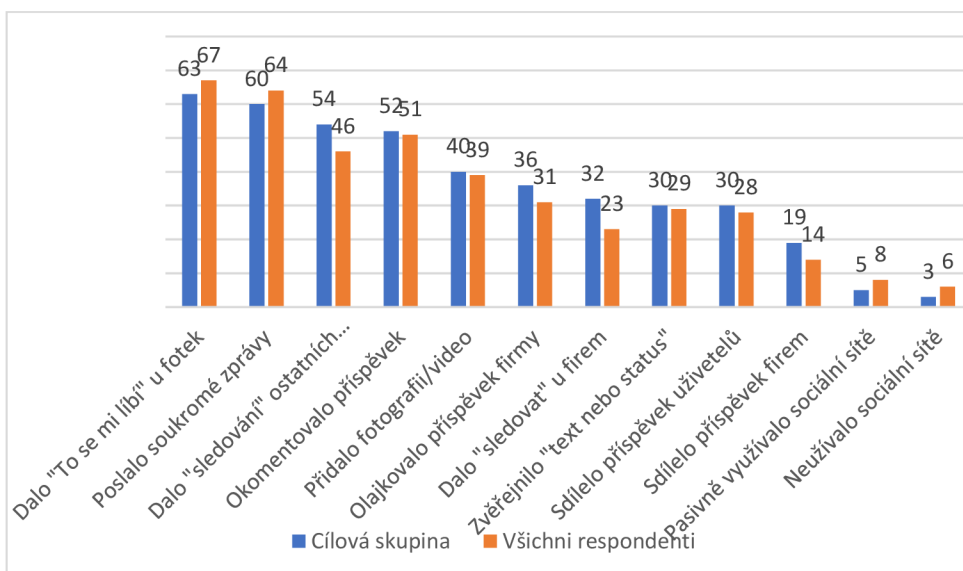
V průzkumu byly místa ve Švédsku rozlišena na 4 oblasti – vesnice, malá města, střední města a velká města. Velká města jsou města s více než 1 milionem obyvatel. Střední města jsou definována jako města s více než 250 000 obyvateli. Malá města jsou města, kde je méně než 250 000 obyvatel. Vesnice jsou oblasti, kde je méně než 3000 obyvatel.



Graf 3: Oblasti, kde žijí obyvatelé ve Švédsku 2023 (v %)

Zdroj: Gewiese a Rau, 2023

Ze stejného výzkumu je pak patrné, že na sociálních médiích tyto lidé více komunikují se společnostmi v oboru. (Gewiese, Rau, 2023)

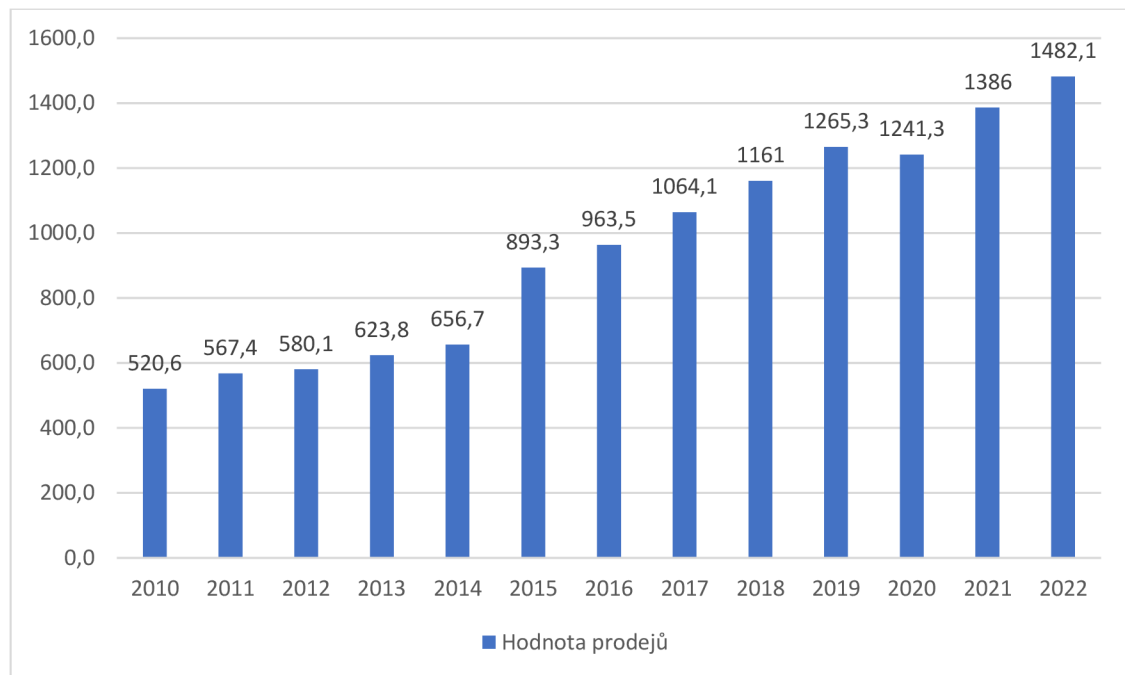


Graf 4: Aktivita uživatelů proteinových doplňků na sociálních sítích 2023 (v %)

Zdroj: Gewiese, Rau, 2023

Stejně jako v ostatních zemích je konzumace proteinových doplňků stále rostoucí sektor, který neustále nabývá na popularitě. To lze vidět i v následujícím obrázku, kde hodnota prodeje v tomto odvětví neustále roste. V roce 2020 došlo ke snížení hodnoty z 1265,3 mil. SEK (2019) na 1241,3 mil SEK. (Statista, 2023)

Toto snížení bylo pravděpodobně způsobeno poklesem fyzické aktivity ve Švédsku způsobené pandemií Covid-19 a různými omezeními. (Brattlöf, Gustafsson, San Sebastián, 2023)



Graf 5: Hodnota prodeje v oblasti proteinových doplňků ve Švédsku 2010-2022 (v mil. SEK)

Zdroj: Statista, 2023

V severských zemích, konkrétně ve Švédsku, je také kladen vysoký důraz na ekologii a šetrné zacházení s přírodou. 76 % lidí ve Švédsku by chtělo přísnější legislativu v oblasti ekologie a 75 % si myslí, že klimatické změny jsou jedny z největších problémů 21. století. (European Investment Bank, 2021)

3.5 Analýza obecného okolí

V následující části je popsáno obecné okolí švédského trhu se specifikací na trh s proteinovými doplňky.

3.5.1 Politické faktory

Švédsko má parlamentní demokracii, a je konstituční monarchií v čelem s králem. Ekonomika této země je velmi rozvinutá. Švédsko je třetí největší zemí v rámci Evropské

unie. Protože je země členem EU, tak mezi jejími hranicemi platí volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu. Po vstupu do Evropské unie došlo k referendum, kde občané odmítli přijmout jako hlavní měnu euro a ponechali si švédskou korunu (SEK). (Businessinfo.cz, 2023)

Politika této země je známá právě svými prosociálními a enviromentálními zákony. Dlouhodobě je Švédsko považováno za stabilní zemi, což z ní činí atraktivní místo na investice.

Švédsko se ale potýká s problémy spojenými s migrací, s nárůstem kriminality. I to byl jeden z důvodů, proč se voliči v této zemi uchylují k pravicovým stranám. Ve volbách v roce 2022 vyhrála demokratická protiimigrační strana, což bylo nejpravděpodobněji způsobeno zvyšujícím násilím a nepokoji mezi gangy. (EUROPEUM, 2022)

V březnu roku 2024 se Švédsko přidalo do NATO kvůli ruské invazi na Ukrajinu, čímž porušilo svoji dlouholetou neutralitu. Právě Rusko je momentálně největší hrozbou pro švédskou bezpečnost. Stejně jako ostatní země EU Švédsko neobchoduje s Ruskem kvůli sankcím uvaleným Evropskou unií. Stejně sankce jsou uvedeny i na Bělorusko. (EU Sanctions Map, 2024)

3.5.2 Ekonomické

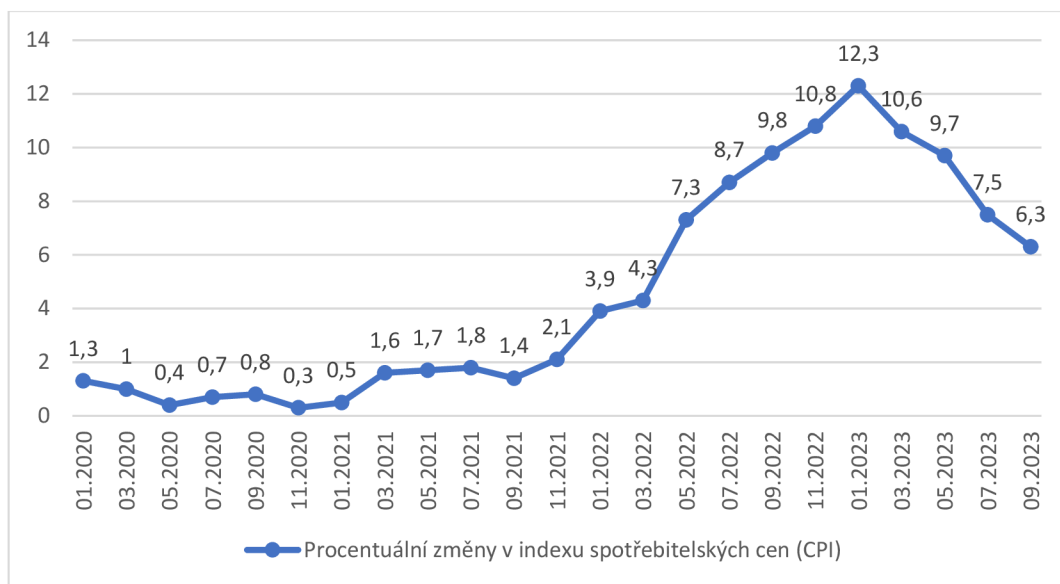
Hlavními rysy švédské ekonomiky je diverzita a vysoká konkurenceschopnost, což je způsobeno převážně liberalitou k podnikání. Hrubý domácí produkt v této zemi dosáhl v roce 2022 na 50 907 EUR na obyvatele. I přes pandemickou krizi Covid-19 HDP ve Švédsku zaznamenávalo neustálý růst, v roce 2022 o 2.51 %.

Švédsko je zaměřeno na export, kde je více polovina zboží vyvážena do zahraničí. Nejčastěji pak strojírenské výrobky, elektronika, farmaceutika, chemikálie, fosilní paliva, potraviny a různé dřevěné výrobky. Švédsko je bohaté na minerály, proto i ty patří mezi hlavní položky vývozu.

V roce 2022 byla výše exportu do České republiky ve výši 41.90 miliard Kč. A import z ČR byl téměř 2x vyšší, konkrétně šlo o 91.98 miliard Kč. Více než 70 % vyrobené produkce putuje do zemí Evropy.

V tomto roce je inflace ve Švédsku vyšší, než je v zemi obvyklé, konkrétně 7 %. V následujícím roce se ale předpokládá návrat k nižší hodnotě, 2.5 %. Hrubý veřejný dluh

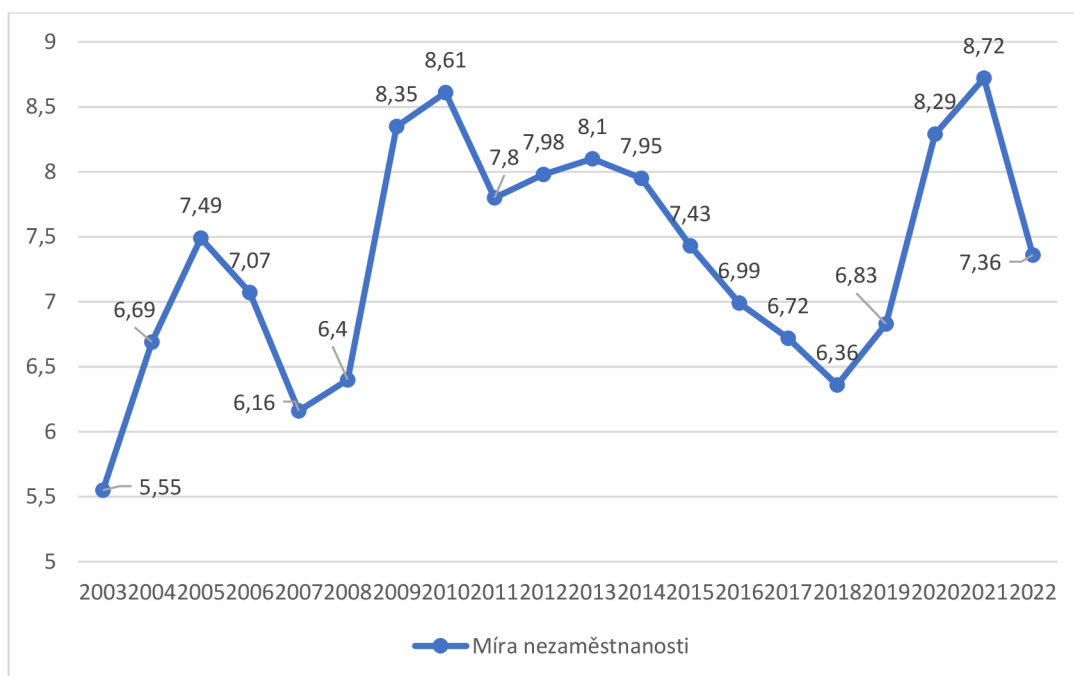
Švédsko je jeden z nejnižších v rámci EU, konkrétně 33,90. Cílem země je tento dluh postupně snižovat a dostat se na přebytkový státní rozpočet. (Businessinfo.cz, 2023)



Graf 6: Procentuální změny v indexu spotřebitelských cen (CPI) (v %)

Zdroj: Statista, 2023

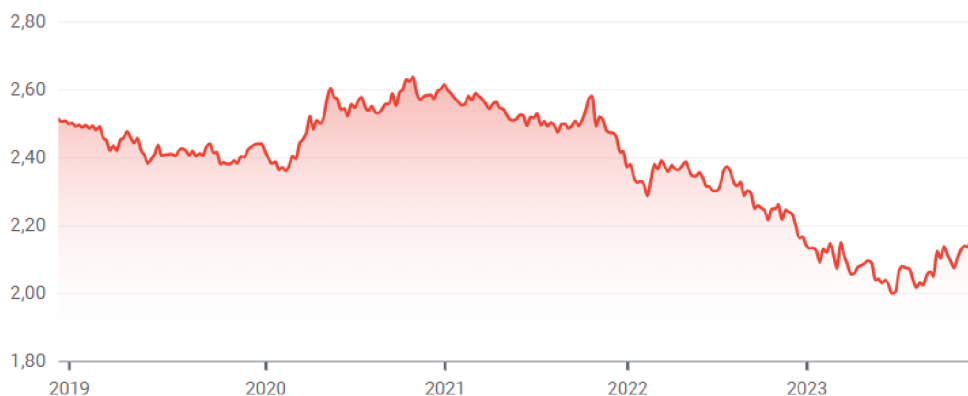
Nezaměstnanost ve Švédsku se pohybuje v hodnotách od 5.55 % do 8.72 %. V roce 2022 dosahovala hodnoty 7.36 %. Tato hodnota je trochu vyšší v porovnání s průměrem Evropské unie, kde se hodnota pohybuje na 6.2 %. (Businessinfo.cz, 2023)



Graf 7: Míra nezaměstnanosti ve Švédsku 2003-2022 (v %)

Zdroj: Statista, 2023

Ve Švédsku se platí švédskou korunou (SEK), která je oficiální měnou. Kurz k 16.12.2023 je 2.20 CZK/SEK. Na následujícím grafu je zachycen vývoj hodnoty kurzu v letech 2019-2023. (Google Finance, 2023)



Graf 8: Hodnota kurzu SEK/CZK k 16.12.2023

Zdroj: Google Finance, 2023

Průměrná měsíční mzda ve Švédsku se pohybuje kolem 40 100 SEK za měsíc, což je asi 88 000 CZK. Nejvyšší mzdu pak pobírají v hlavním městě Stockholm, a nejnižší ve městě Värmland. Obecně je ve všech skandinávských zemí vyšší úroveň mzdy než v ostatních evropských zemích. (Horizons, 2023)

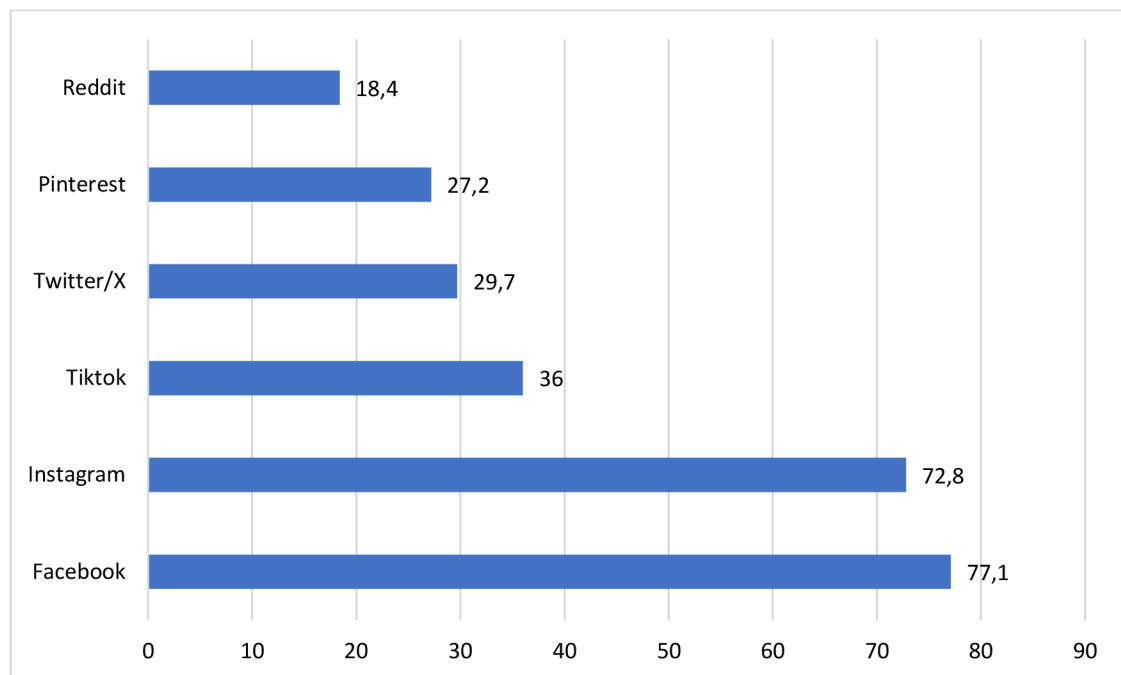
3.5.3 Sociální faktory

Ve Švédsku je přes 10 520 000 obyvatel, s ročním přírůstkem zhruba 63 000 obyvatel (0,61 %). Podíl ekonomicky aktivního obyvatelstva je poměrně vysoký, jde o 74,8 %. Ve Švédsku jsou to lidé ve věku 16-74 let. Největší podíl obyvatel se nachází ve městě Stockholm, kde je 984 748 obyvatel, v okolí tohoto města je to pak 2 440 027 obyvatel. Druhým největším městem je Göteborg s 596 841 obyvateli. Cizinci v této zemi tvoří 865 256 obyvatel, což je 8.2 %. (Businessinfo.cz, 2023)

Švédsko má vyšší úroveň a kvalitu života, protože vyniká ve více aspektech – vyšší průměrná mzda, vyšší vzdělání, lepší zdravotní péče, lepší enviromentální kvalita, a celková spokojenost. Švédsko má známku 7.4 v indexu štěstí, což ho umísťuje na šesté místo. V žebříčku kvality života se Švédsko umístilo na 14. místě v roce 2023. Celková hodnota indexu je 175.8 z možných 240. (TheGlobalEconomy, 2023)

Švédští zákazníci se vrací ke značkám, kterým věří a nakupují je znovu. Preferují kvalitní zboží i za vyšší cenu nad nekvalitním a levným zbožím. Švédové preferují švédský jazyk na a e-shopy se švédskou doménou. (E-commerce Germany, 2023)

Nejvíce používané sociální sítě ve Švédsku jsou právě Facebook a Instagram, kde obě sítě používá přes 70 % lidí žijících ve Švédsku. Nicméně podle Meltwater (2023) je i přes to nejoblíbenější sociální sítí Instagram (21,8 %) a hned poté Facebook (19,4 %). Ve stejném průzkumu byl zjišťován i potenciální dosah reklam na sociálních sítích pro firmy. Na Facebooku jde o dosah až 5,8 milionů a na Instagramu až 5,7 milionů.



Graf 9: Nejvíce používané sociální sítě (v %)

Zdroj: Meltwater.cz, 2023

Podle stejného průzkumu od Meltwater (2023) je nejčastější zdroj objevení firmy právě vyhledávač na internetu, celkem 35 % uvedlo, že právě takto objevují firmy/značky. Dalšími častými zdroji jsou reklamy v televizi, doporučení od přátel, reklamy na sociálních sítích (influencer marketing) – přes 30 % uvedlo tyto možnosti. Méně častými jsou e-maily společnosti, reklamy na webových stránkách a další.

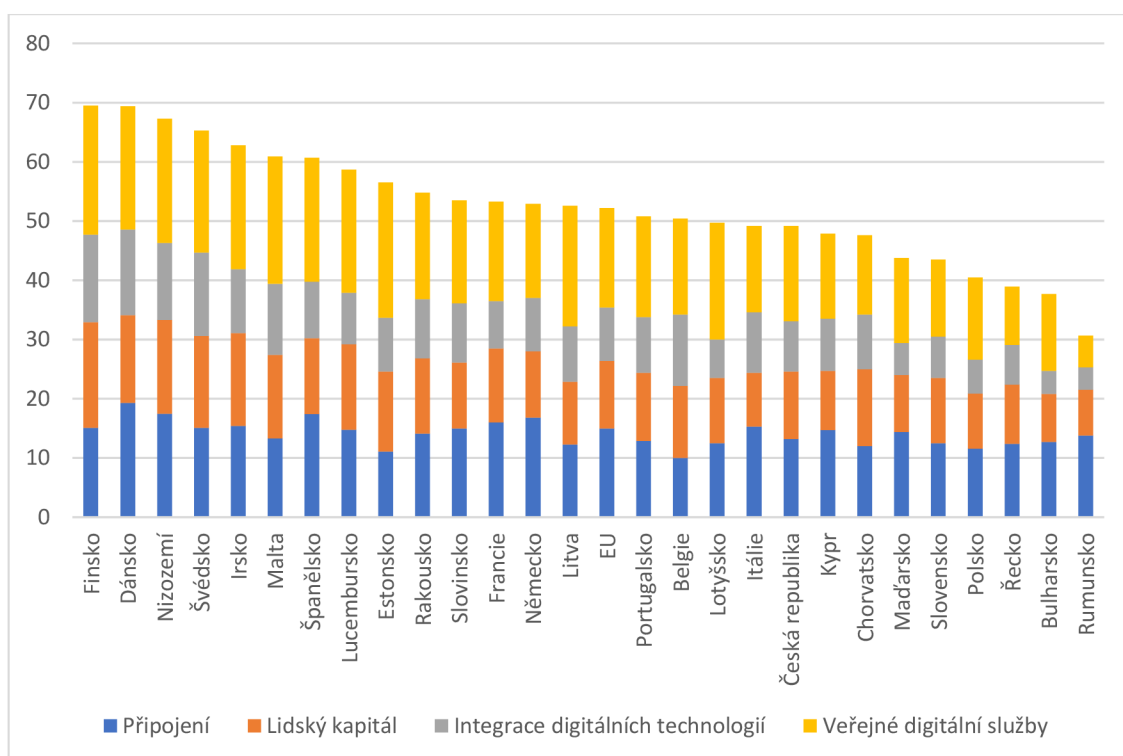
3.5.4 Technologické faktory

Ve Švédsku je kladen důraz na inovace a technologii. Odvětví informačních a komunikačních technologií je jedním z největších. Podíl tohoto odvětví vyjádřeného

podílem na hrubém domácím produktu je jedním z nejvyšších na světě, větší má pouze Irsko. (Sokolnicki, 2022)

V Evropské unii je Švédsko na prvním místě v oblasti technologií a digitálních inovací. Stockholm je druhým nejvýznamnějším městem v oblasti technologií hned po Silicon Valley s přepočtem na obyvatele. Ze Švédska pochází spousta známých firem, které se rozšířily po celém světě – například Skype, Spotify a další. (The Agility Effect, 2022)

V následujícím grafu je možné vidět úroveň digitalizace ve Švédsku a dalších zemích Evropské unie.



Graf 10: Stupeň digitalizace Evropské unie v roce 2022, podle jednotlivých zemí.

Zdroj: Statista, 2022

Online nakupování je ve Švédsku také velmi populární. Z celkového počtu má přístup k internetu 94 % populace. E-Commerce má hodnotu €12.2 miliard. (Statista, 2023)

V roce 2016 si za posledních 12 měsíců alespoň jednou něco z online obchodu zakoupilo 6.3 milionů lidí (z celkového počtu 8.7 milionů) osob ve věku 18-64 let. Jednou měsíčně si pak něco koupí 30 % této populace. Přes 35 % zákazníků uskutečnilo nákup pomocí mobilního zařízení. V budoucnu se očekává nárůst. (DataFeedWatch, 2016)

Nejpopulárnější způsob platby je online pomocí kreditní nebo debetní karty, druhým nejvíce populárním způsobem je otevřený účet/faktura, což je pro Švédsko originální. Jde

o způsob platby, kde zákazníci nejdříve zboží nakoupí a poté zaplatí (během měsíce). Dalším oblíbeným způsobem platby je pomocí chytrého telefonu. V poslední době získává na popularitě i služba, pomocí které si zákazník produkt koupí teď, ale zaplatí ho později. (The Agility Effect, 2022)

3.5.5 Legislativní faktory

Proteinové a potravinové doplňky ve Švédsku nejsou regulovány speciálními zákony, tudíž se na ně vztahují zákony o regulaci jídla v rámci EU. Doplňky jsou tedy regulovány jako potraviny v souladu s evropským právem stejně jako s předpisy Švédské potravinové agentury o potravinových doplňcích.

V této zemi nejsou žádné složité procesy prodeje doplňků, ale je nutné se registrovat a být schválen u Švédské potravinové agentury. Do prodeje mohou být zařazeny pouze bezpečná jídla, a to podle potravinových zákonů EU číslo 178/2002 a zákonů Švédské potravinové agentury LIVSFS 2023:3. (Livsmedelsverket, 2023)

Ve Švédsku je úředním jazykem švédština, ale existuje všeobecná znalost angličtiny a veškerá obchodní jednání je možné provádět v angličtině. I přes to může být jistá dokumentace právě ve švédském jazyce. (Businessinfo.cz, 2023)

Firmy, které produkují potraviny mohou získat certifikaci zvanou „Egenkontrollprogram“, který je vlastně ekvivalentem pro HACCP. Tato zkratka znamená Hazard Analysis and Critical Control points, což je systém, který se zaměřuje na bezpečnost v potravinářství, konkrétně na kritické body při výrobě. Jednoduše snižuje rizika vzniku závadnosti potravin. Ve Švédsku platí stejná pravidla jako v celé EU.

Podnik nemusí zavést HACCP, ale musí dodržovat pravidla, která jsou postavena na základě tohoto systému. Tyto povinnosti jsou uvedeny v nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 a č.853/2004. Cíle ale musí být dosaženo – tedy potraviny musí být bezpečné. (Livsmedelsverket, 2024)

Etikety produktů

Při prodeji těchto produktů je důležité označovat a zapisovat správné informace na etiketách. To se řídí zákony EU č. 1169/2011 a švédským zákonem 2014:4, které udávají povinné informace na etiketě. Na etiketě musí být uvedeno:

- slovo doplněk stravy,
- složení produktu,

- doporučené denní dávkování,
- varování o tom, aby nedošlo k překročení doporučené dávky,
- tvrzení, že produkt by neměl být náhradou plnohodnotné stravy,
- informace o tom, že by produkt neměl být skladován v dosahu dětí,
- množství surovin a substancí, které mají psychologické nebo výživový efekt.

E-commerce

Online obchodování, tedy e-commerce podléhá zákonům evropské unie a zákonům GDPR. Nicméně tyto zákony jsou stejné ve všech zemích EU. Informace na etiketách v rámci e-commerce jsou stejné a řízené nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011. (Livsmedelsverket, 2024)

Ve Švédsku platí stejné podmínky pro vrácení zboží zakoupeného online jako z ostatních zemí EU. To znamená, že každý má právo zboží vrátit do 14 dní. V případě potravinových doplňků musí být kompletní a neotevřené nebo nespotřebované. (Informationsvergie.se, 2022)

Daňové zatížení

Švédsko je zemí s poměrně vysokou mírou zdanění, která je ale v zemi vnímána pozitivně. To hlavně proto, že je ve Švédsku fungující kvalitní sociální systém. Firmy musí platit daň 20.6 % ze svého příjmu ve Švédsku. Nerezidentní subjekty jsou zdaněny z příjmů, které pocházejí ze Švédska (Skatteverket, 2023). V České republice je pro rok 2023 počítáno s daňovou sazbou 19 % pro právnické subjekty, od roku 2024 se daňová sazba zvyšuje 21 %. (Finanční správa, 2023)

Daň z přidaného hodnoty má tři výše – základní, 1. sníženou a 2. sníženou. Základní sazba je 25 %, 1. snížená je 12 %, do které spadá i kategorie proteinových a vitamínových doplňků pod potraviny. Poslední výše daně, 2. snížená je 6 %.

Jelikož je Švédsko členem Evropské unie, není nutné při dovozu zboží platit clo (Skatteverket, 2023). V České republice je daň z přidané hodnoty na proteinové doplňky (tyčinky a proteinové nápoje) ve výši 12 %, je tedy stejná jako ve Švédsku. (Finanční správa, 2023)

3.5.6 Enviromentální faktory

Tato země je také zaměřena na ekologii. Zdroj energie je z 98 % bez uhlíková a země má nejvyšší podíl obnovitelných zdrojů. Švédsko má více než 30 datových center, které

vracejí nadbytečné teplo zpátky do systému městského vytápění. To snižuje plýtvání energií.

Ve Švédsku jsou některé produkty zakázané, protože obal či balení těchto produktů nespĺňuje ekologické požadavky. Ve Švédsku jsou zakázány nápojové nádoby, které obsahují pěnový polystyren, jednorázové kelímky, jednorázové dózy, víčka obsahující pěnový polystyren. Od ledna 2024 jsou zakázány kelímky na jedno použití, které obsahují víc než 15 % plastu.

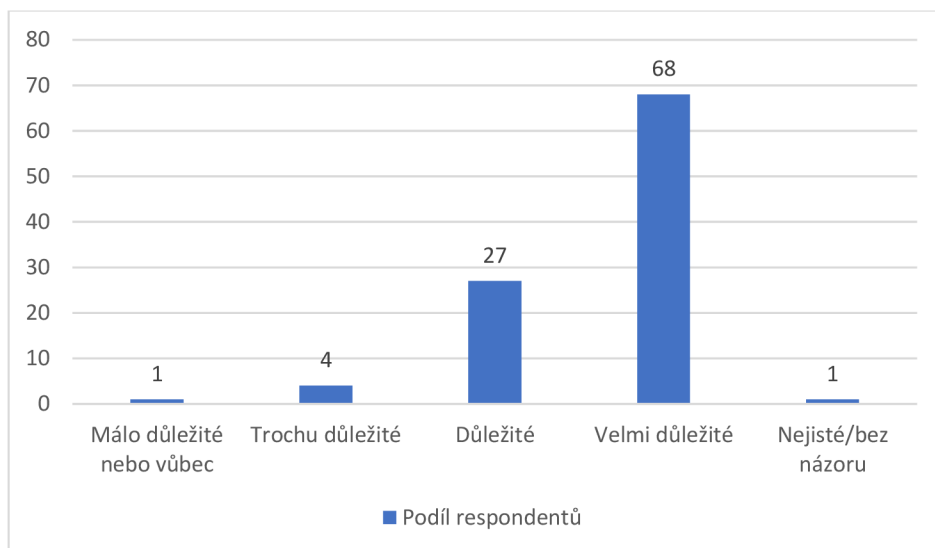
Povoleny jsou obaly, jejichž minimální váha umožňuje udržet dostatečnou úroveň hygieny a bezpečnosti a také obaly, které lze recyklovat či znovu použít. Dále je možné používat obaly, při jejichž výrobě byly minimalizovány emise škodlivých látek a dopad na životní prostředí. V případě prodeje zakázaných produktů můžou být na firmu uvaleny sankce, a to ve výši od 5 000 SEK do výše 50 000 SEK. Vše se řídí nařízením (2022:1274) o odpovědnosti výrobce za obaly. (Sveriges riksdag, 2024)

Cíl švédské vlády je dosažení bezfosilního hospodářství do roku 2045 a stejně tak i 100% podílu obnovitelných energií.

Právě zaměření na ekologické aspekty je propojeno s inovačními technologiemi. Například ve Stockholmu je vystavováno tisíce ekologických domů s bioplynem, který je vyroben z potravinového odpadu. Švédsko se snaží produkovat výrobky, které jsou 100 % recyklovatelné.

V roce 2022 bylo víc než 60 % elektřiny z obnovitelných zdrojů. Cílem pro rok 2030 je dopravní sektor bez fosilních paliv. (Sweden Sverige, 2023)

Udržitelnost je pro Švédy velmi důležitá. To vyplývá i z následujícího grafu, kde 68 % obyvatel uvedlo, že udržitelnost je pro ně velmi důležitá a je to jeden z hlavních prvků při rozhodování o nákupu. (Statista, 2023)



Graf 11: Důležitost udržitelnosti ve Švédsku 2020 podle obyvatel (v %)

Zdroj: Statista, 2023

3.6 Porterův model pěti sil

Tato kapitola se zabývá analýzou pěti faktorů, které ovlivňují analyzovanou společnost.

3.6.1 Konkurence v odvětví

První kategorie konkurentů jsou výrobci proteinových tyčinek a proteinových nápojů. Ve Švédsku v oblasti výroby proteinových tyčinek má největší podíl firma **Bareballs** (Statista, 2023). Tato společnost se zabývá výrobou proteinových tyčinek, které má i mnou analyzovaná firma ve svém portfoliu. (Bareballs, 2023). Firma **Gainomax** zaujímá 5.5 % trhu (Statista, 2023), a věnuje se výrobě proteinových tyčinek (Gainomax, 2023). Obě firmy jsou původem ze Švédska. Jedním z konkurentů je firma **Star Nutrition**, která zabírá na trhu s výrobou proteinových tyčinek 10.6 % (Statista, 2023). Další švédskou firmou, která ale vyrábí pouze proteinové nápoje, je firma **Tyngre**. (Tyngre, 2024)

Druhá kategorie jsou prodejci proteinových tyčinek a proteinových nápojů pomocí e-shopu. **Star Nutrition** je jedna z již zmiňovaných konkurenčních firem, i tato vyrábí a zároveň prodává proteinové tyčinky a nápoje. Tato firma má velmi podobné portfolio produktů – prodává whey i veganské proteiny, proteinové tyčinky. Jde o americkou firmu, která působí ve Švédsku. (Star Nutrition, 2023) Další z populárních firem je **firma TYNGRE AB**, jejichž provozní výsledek je 15 milionu EUR a celková aktiva ve výši

nad 3 miliony EUR. (Orbis Europe, 2023) Dalším konkurentem je firma Proteinbolaget sverige, která prodává jak proteinové tyčinky, tak i nápoje.

Proteinové tyčinky

Firma Barebells je výrobcem proteinových tyčinek, které je možné zakoupit přes firmu Tyngre, kde je umístěn jejich oficiální e-shop. Proteinové tyčinky je možné zakoupit v různých příchutí, nicméně tyto tyčinky jsou bez kolagenu, takže jsou trochu jiné. Cena jedné tyčinky (55g) je 29 SEK. Existuje i možnost zakoupení balení 12ks za 259 SEK. Existuje 15 různých příchutí těchto tyčinek, pouze s obsahem laktózy.

Star Nutrition vyrábí a prodává tyčinky s hmotností 55g za 24 SEK, také existuje možnost nákupu po 12ks za 288 SEK. Tyčinky jsou vyráběny ve 12 různých příchutí. Tyčinky jsou bezlepkové.

Gainomax vyrábí tyčinky po 60g. Existuje 7 různých druhů. Nicméně tato firma je pouze výrobce tyčinek, tento druh tyčinek lze zakoupit u firmy **Proteinbolaget sverige** za cenu 27 SEK za 60g. Tyčinky je možné zakoupit po 15ks za cenu 369 SEK. Tyčinky Gainomax nejsou bezlepkové, tak se liší od těch, které vyrábí vybraná firma. Některé druhy obsahují i kolagen.

Proteinové nápoje

Star Nutrition vyrábí a prodává syrovátkový protein, který se prodává v balení o hmotnosti 1kg ve 4 příchutí. Cena proteinu je 319 SEK. Nelze objednat protein bez příchutí. Firma prodává i veganský protein za cenu 399 SEK za 1kg. Protein je pouze v příchutí čokoláda a karamel. Je možné objednat i sójový protein ve třech příchutích, plus verzi bez příchutě. Jedno kg za cenu 249 SEK. I hráškový protein o hmotnosti 1kg lze sehnat za cenu 249 SEK, i bez příchutě. Proteiny od této firmy nejsou slazené přírodním sladidlem, ale pouze umělými, to proteiny odlišuje od vybrané firmy.

Tyngre nabízí dvanáct různých příchutí syrovátkových proteinů s hmotností 900g. Cena těchto proteinů je 279 SEK za jedno balení. Nelze zakoupit protein bez příchutě. I tyto proteiny obsahují umělá sladidla. Na e-shopu je možné zakoupit i veganský protein, konkrétně sójový, který je pouze v čokoládové příchutí. Toto balení má hmotnost 750g a stojí 169 SEK. I tyto proteiny jsou slazené pomocí umělého sladidla.

Proteinbolaget sverige nabízí na svém e-shopu větší množství značek. Je možné koupit syrovátkový protein různých příchutí v hmotnosti 454g za cenu 249 SEK nebo 1.8kg za

cenu 929 SEK. Poté je možné zakoupit stejný proteinový prášek od jiné značky za 269 SEK v balení 1kg. Na e-shopu je sójový protein, 750g balení za 199 SEK v příchuti čokoláda nebo vanilka. Dostupný je i bezlaktózový protein s velkým množstvím příchutí, nicméně bez příchutě k dostání není. Cena za balení 500g je 299 SEK. Stejně tak je možné zakoupit rýžový protein 500g za 269 SEK a hráškový protein 400g za 259 SEK, a druhý hráškový protein za 500g cena 259 SEK. Z výběru veganských proteinů je dostupný jeden v balení 900g v různých příchutích za cenu 249 SEK a další v balení 600g za 229 SEK. Tato firma má tedy nejvíce podobný sortiment, co se týče druhů proteinových prášků – rýžový, hrachový, syrovátkový, bezlaktózový a veganský. Kromě proteinů bez příchutě jsou všechny slazené umělými sladidly.

E-shopy a sociální sítě

Firma Tyngre je populární společností, která je velmi aktivní na sociálních sítích. Celkem má 139 tisíc sledujících na Instagramu, na který se zaměřuje mnou vybraná firma. Na Facebooku má firma 37 tisíc sledujících, což je o dost méně, ale i tak je populární. Na svém webu mimo jiné zveřejňuje i recepty s vlastními produkty, články a také podcasty o výživě, což může vést ještě k větší popularitě firmy. Při nákupu nad 500 SEK dostanou kupující dopravu zdarma a při nákupu nad 1500 SEK zase dárek k nákupu zdarma, což by také mohlo některé motivovat k nákupu právě v tomto e-shopu. Na webových stránkách Trustpilot.com má firma hodnocení 4,6 z 5 hvězd, kde má téměř 4000 recenzí. Je tedy i důvěryhodnou společností.

Trustpilot je dánská společnost, která má webové stránky s recenzemi, a je velmi populární právě ve skandinávských zemích. (Trustpilot, 2024)

Web nejvíce navštěvují lidé ve věku 25-34 let, konkrétně 25,49 %, další početnou skupinou jsou lidé ve věku 18-24 let (celkem 21,57 %). Přes 60 % návštěvníků jsou muži, tudíž je stránka více populární mezi nimi. Co se týče sociálních sítí, nejvíce návštěvníků webu je z Facebooku, konkrétně 59,16 %, poté je Twitter (X) (24 %) a další. (Similarweb, 2024)

Star Nutrition nemá stránky na Facebooku, nicméně na Instagramu má 39 tisíc sledujících, z toho se dá soudit, že z hlediska sociálních sítí je mnohem méně populární než Tyngre. Tato společnost má na stránkách Trustpilot (2024) také 4,6 hvězd z 5 maximálních. Firma má pouze něco málo přes 1000 hodnocení. Celkem 91,81 % návštěvníků webu je z organického vyhledávání, zbytek přichází z přímého odkazu. Tato

firma se tedy nezabývá reklamou na sociálních sítích či placenou reklamou nebo e-mailingem. (Similarweb, 2024)

Barebells má na Instagramu 175 tisíc sledujících, čímž se řadí před firmu Tyngre, nicméně vzhledem k tomu, že právě tyto produkty lze zakoupit na e-shopu firmy Tyngre, mohlo by to mít vliv i na zvýšení popularity tohoto e-shopu.

Gainomax má na obou zmíněných sociálních sítích pod 10 tisíc sledujících, tudíž není příliš populární.

Proteinbolaget sverige má na Instagramu 61 tisíc sledujících a na Facebooku dvakrát méně, konkrétně 30 tisíc. Nicméně na stránce Trustpilot (2024) má také 4,6 hvězd z 5 s téměř 4000 recenzemi. Na svém webu nabízí zákazníkům dárky k nákupu nad 250 SEK, 500 SEK, 750 SEK a 1000 SEK. Pro zákazníky existuje možnost „koupit nyní, zaplatit později“, což znamená, že si zákazník koupí zboží na fakturu a může zaplatit až na po 30 dnech, to probíhá pomocí aplikace Qliro. (Proteinbolaget, 2024) Nejvíce návštěvníků má webová stránka právě z Facebooku, konkrétně 40,47 %, poté je Youtube s 31,24 %, Reddit s 10,38 % a poté Instagram s 8,9 %. Nejvíce návštěvníků webu je ve věku 25-34, konkrétně 28,84 % hned poté byly kategorie 35-44, 18-24 s podobnými čísly, kolem 20 %. (Similarweb, 2024)

3.6.2 Vstup nové konkurence

Švédsko vstoupilo do Evropské unie v roce 1995 a z toho důvodu je zde volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálů, v rámci EU, který může ovlivnit konkurenci. Vstup do tohoto odvětví není nákladný, protože k výrobě stačí i levné, kapitálově nenáročné stroje. Ve Švédsku jsou oblíbené hlavně inovace a ekologické produkty. (Bussinessinfo, 2023)

Společnosti nepotřebují vlastnit žádné kamenné obchody, protože mohou vše prodávat přes e-shopy. K prodeji proteinových doplňků nebo čehokoli spadajícího pod potraviny je nutné se registrovat či oznámit prodej Švédské potravinové agentuře, není nutný žádný schvalovací proces, jde pouze o oznamovací proces. Existují zde ekologické požadavky, při jejichž nesplnění hrozí firmě pokuty, a to hlavně ty, které se týkají obalů. Povoleny jsou obaly, které lze recyklovat a ty, při jejichž výrobě nevzniklo velké množství emisí. Dále je potřeba dodržet hygienickou výrobu tak, aby nedošlo k poškození či kontaminaci potravin – nicméně hygienické podmínky jsou stejné jako při výrobě v rámci Evropské unie.

Hrozba vstupu do odvětví je **vysoká**, zčásti i kvůli nízkým bariérám.

3.6.3 Vyjednávací síla odběratelů

Firma své výrobky nabízí na B2C trhu. Produkty prodává pomocí e-shopu. Firma má obchodní partnery, u kterých lze také produkty nakoupit, což je dle analýzy předchozí kategorie obvyklá praxe.

U odběratelů je jednoduché přejít ke konkurenci, protože přechodem nevznikají dodatečné náklady, proto je síla odběratelů vyšší. Tato síla se zase snižuje, protože vybraná společnost vyrábí produkty, které jsou více ekologické, což na tomto trhu není příliš obvyklé. Nicméně existuje velké množství zákazníků, které produkty nakupuje, což vede k tomu, že si tito zákazníci nemohou určovat cenu a musí ji přijímat.

Vyjednávací síla odběratelů je **nízká**.

3.6.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je nízká, protože existuje velké množství. Firma si může vybírat své dodavatele podle svých preferencí. I když využívá ekologické a kvalitní suroviny, může najít velké množství vhodných dodavatelů. A to jak v oblasti ovoce, ořechů, dalších potravinových surovin, tak i v oblasti materiálů na výrobu ekologických obalů.

Získat dodavatele, který bude hotové zboží dovážet od Švédska je celkem jednoduché, protože existuje spousta firem, které se právě tímto dovozem zabývají. Firma si tak může vybrat nejvhodnějšího.

Proto je síla dodavatelů **nízká**.

3.6.5 Hrozba substitutů

Existuje velké množství proteinových prášků a proteinových tyčinek od různých firem. Proteinové prášky nelze příliš nahradit jinou formou potravin, tudíž jde o konkurenci v rámci různých druhů, příchutí apod. v oblasti proteinových prášků. V rámci tyčinek je možné do jisté míry o substituci v kategorii různých druhů tyčinek, a ne pouze proteinových. Například müsli nebo čokoládových tyčinek. Pro cílovou skupinu jsou proteinové tyčinky důležité, protože jde o způsob, jak získat energii, ale zároveň i dostatek bílkovin, proto by spíše volili proteinové tyčinky, i za vyšší cenu. Výhodou oproti jiným proteinovým tyčinkám může být to, že tyčinky od vybrané firmy obsahují kolagen, který ve většině tyčinek ve Švédsku není. (Prisjakt, 2024)

Nicméně existují zde konkurenční výhody, protože výrobky vybrané firmy jsou ekologické, slazené pouze stévií nebo erythritolem, který je zcela bez kalorií. Stejně tak mají ekologické obaly. Většina firem vyrábí proteinové nápoje slazené jinými sladidly, které kalorie obsahují, případně aspartamem a sukralózou. Hrozbou mohou být firmy, které se pokusí vytvořit podobné produkty, aby se dostaly k více zákazníkům.

Protože je na trhu velké množství různých produktů, hraje při rozhodování i samotná cena produktu. Podle švédského srovnávače cen Prisjakt (2024) se cena za 1kg syrovátkových proteinů pohybuje od 199 SEK až do 723 SEK, s průměrnou cenou 410 SEK za 1kg. U sójových je hodnota od 174 SEK do 299 SEK za 1kg. Cena za 500g rýžového proteinu se pohybuje mezi 149 SEK až 239 SEK a stejné množství hrachového za 149 SEK – 239 SEK. Ceny bezlaktózového se pohybují kolem 299 SEK za 500g. Co se týče veganských proteinů, jejich ceny za 0.5kg pohybují v rozmezí 119 SEK až 460 SEK. Ceny proteinových tyčinek se pohybují v rozmezí 14 SEK – 42 SEK za 50-60g, tedy za 1ks tyčinky. Cena tyčinek, které nejsou vyloženě proteinové, se pohybuje v rozmezí 8 SEK – 46 SEK za 1ks.

Za vzdálený substitut proteinových tyčinek se dá považovat každá jiná tyčinka (i když ne proteinová) nebo například různé sušenky a další balené sladkosti či potraviny obsahující rychlé sacharidy, které dodají energii. Do substitutů proteinových prášků se vzdáleně dá zařadit vše, co doplní bílkoviny, mezi ně patří i samotné proteinové tyčinky nebo další potraviny, například řecký jogurt, vejce nebo maso.

Vzhledem k těmto skutečnostem a existenci velkého množství produktů je hrozba substitutů **vysoká**.

3.7 Průzkum nákupního chování zákazníků

V následující kapitole je rozebráno a analyzováno dotazníkové šetření provedené na švédské populaci.

3.7.1 Metody a postupy

Samotný průzkum byl realizován pomocí nástroje Google Forms a šířen online prostředím. Obsahuje 14 otázek a 2 vyřazovací, které jsou na začátku. První z vyřazovacích (filtračních) je dotaz, zde dotazovaný žije ve Švédsku. Další z otázek je, zda někdy něco v oblasti potravinových či proteinových doplňků zakoupil.

Vyplnění celkového dotazníku trvá maximálně 10 minut. Dotazník je rozřazen do 5 částí – první jsou filtrační otázky, další sekce pak zkoumají nákupní chování zákazníků a vliv ekologie na konečné rozhodnutí. V poslední části jsou doplňující otázky.

Jelikož je cílová skupina potenciálních zákazníků velmi široká, byl dotazník šířen online prostředím a to pomocí 3 nástrojů – dotazník byl vystaven ve švédských facebookových skupinách zaměřených na zdravý životní styl, hubnutí, posilování. Dále byl šířen pomocí sociální sítě Reddit se zaměřením na švédské obyvatelstvo. Dotazník jsem umístila do subredditu s názvem Sweden, který má 694 tisíc členů. Nakonec byl dotazník šířen pomocí online stránky SurveyCircle.com, která slouží ke sdílení a vyplňování dotazníků. Tyto stránky mají přes 2.5 milionů členů, nicméně v jednom dotazníku lze nasbírat pouze 100 odpovědí. Odpovědi byly sbírány od 28.11.2023 do 22.3.2024, celkem dotazník vyplnilo 579 respondentů.

Byla stanovena i potřebná velikost výběrového vzorku, který byl proveden na hladině významnosti 95 %. Do základního souboru jsem počítala občany Švédska ve věku 15-74, což je 7 611 000 obyvatel.

$$\frac{7611000}{1+7611000*(0.05)^2} = 399.9 = 400$$

Vzorkování jsem určila pomocí náhodného výběru prostého, protože byl dotazník šířen online prostředím, kde je téměř nemožné získat odpovědi od určitých obyvatel určitého věku. Dále jsem si podle požadovaného množství respondentů určila potřebné kategorie odpovědí určitých věků podle výzkumu prováděného ve Švédsku o užívání proteinových doplňků, tento výzkum byl prováděn na 12167 respondentů a určil procenta v určitých věkových kategoriích. Tyto údaje zobrazuje Graf 2. Vzhledem k cílové skupině vybrané firmy je nejvhodnější, aby nejvíce byly zastoupeny skupiny, které se vejdou do věku 18-44.

Stanovila jsem, že z každé skupiny potřebuji množství odpovědí podle analýzy uživatelů (z Graf 2):

Tabulka 2: množství potřebných respondentů podle věkové kategorie

Věk respondentů	Procento (%)	Množství odpovědí
15-24	35	140
25-44	42	168
45-54	20	80
55 a víc	3	12

Zdroj: vlastní zpracování

3.7.2 Stanovení hypotéz

V rámci výzkumu byly stanoveny dvě testovací hypotézy, které budou na základě analyzovaných dat potvrzeny nebo vyvráceny. To bude probíhat v rámci softwaru R.

V prvním výroku bude zkoumána závislost věku a ovlivněním reklamami na sociálních sítích.

- H_0 : Neexistuje statisticky významná souvislost mezi věkem respondentů a vlivem reklam na sociálních sítích na jejich nákupní chování.
- H_1 : Existuje statisticky významná souvislost mezi věkem respondentů a vlivem reklam na sociálních sítích na jejich nákupní chování.

V druhém bude zkoumána závislost ekologie a konečným nákupem.

- H_0 : Neexistuje statisticky významný rozdíl ve volbě mezi ekologickými a neekologickými výrobky mezi spotřebiteli na švédském trhu.
- H_1 : Existuje statisticky významný rozdíl ve volbě mezi ekologickými a neekologickými výrobky mezi spotřebiteli na švédském trhu.

3.8 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 14 otázek, které byly rozřazeny do určitých skupin. První dvě otázky byly vyřazovací. Dála následovala obecná sekce, poté sekce s preferencemi zákazníků. Další ze sekcí byla už sekce zaměřená na ekologii a udržitelnost. Poslední skupinou byly doplňkové otázky o respondentech.

3.8.1 Filtrační otázky

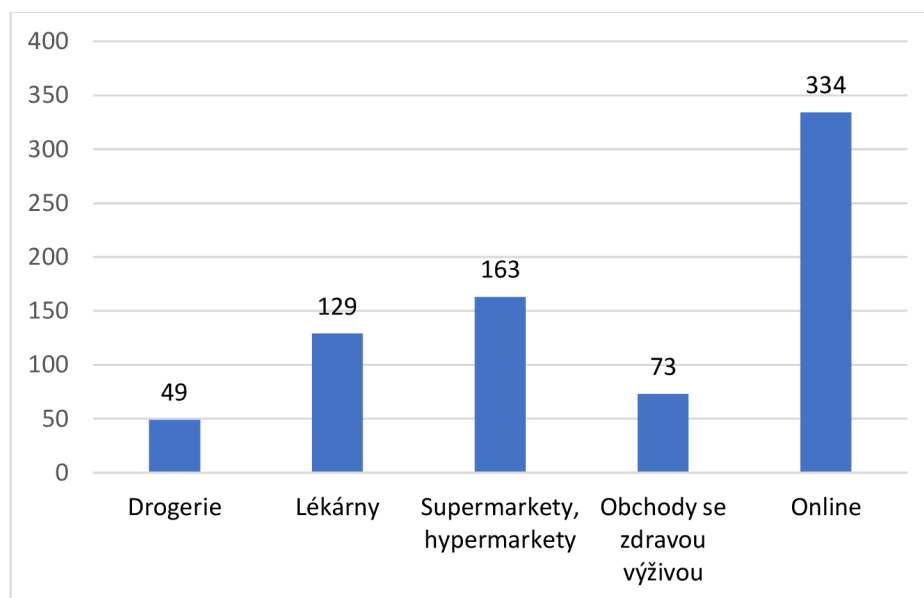
První se zaměřovala na to, kde respondenti bydlí ve Švédsku, z 579 bylo 143 záporných odpovědí.

Další se zabývala tím, zda respondenti nakupují proteinové doplňky, ze 436 odpovědí bylo 25 záporných, celkem mi v dotazníku odpovědělo 411 respondentů.

3.8.2 Obecné otázky

V první části byly pouze dvě otázky, které měly za cíl zjistit způsoby nakupování a jejich frekvenci.

Následující otázka se zabývala místy, kde proteinové doplňky respondenti nakupují. Vzhledem k tomu, že mohou různé druhy doplňků nakoupit v různých typech obchodů, šlo o otázku s více možnostmi odpovědí. Nejčastěji respondenti nakupují právě online formou, z celých 411 odpovědí nakupuje online 334 respondentů, tedy téměř všichni.



Graf 12: Místa uskutečnění nákupu

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí druhé otázky jsem zjišťovala frekvenci nákupů určitého sortimentu, což dále více specifikovalo jednotlivé produkty, které respondenti nakupují. Nejčastěji nakupovanými produkty jsou proteinové tyčinky, proteinové prášky a vitamíny. Frekvence nákupu proteinových tyčinek je pak nejvyšší – 109 respondentů nakupuje tyto produkty alespoň jednou měsíčně. Proteinové prášky pak 65, a vitamíny 57.

Tabulka 3: Frekvence nákupů jednotlivých složek sortimentu

	Častěji	1x týdně	2x měsíčně	1x měsíčně	1x za 4 měsíce	1x za 6 měsíců	1x ročně	Méně často	Nikdy
Proteinový prášek (1kg)	2	5	19	39	98	136	45	29	38
Kolagen	0	0	5	13	24	51	47	94	175
Vitamíny a minerály	5	0	15	37	76	137	73	32	34
Matcha čaj	0	4	4	8	19	48	72	91	163
Proteinové tyčinky (čokolády)	9	17	27	56	78	90	56	37	41
Spalovače tuků	2	0	0	5	19	41	65	82	195
Proteinové instantní kaše	0	4	17	22	28	51	49	66	172

Zdroj: vlastní zpracování

Nákup proteinových prášků je celkem častý, tuto kategorii nenakupuje pouze 38 respondentů. Největší číslo těch, co proteinové prášky nekupují, bylo v kategorii věku 55 a víc.

Tabulka 4: Věkové kategorie u frekvence nákupu proteinových prášků v absolutním vyjádření

Proteinový prášek	Častěji	1x týdně	2x měsíčně	1x měsíčně	1x za 4 měsíce	1x za 6 měsíců	1x ročně	Méně často	Nikdy
17 a méně	0	1	1	0	2	6	1	0	0
18-24	0	1	4	13	31	25	10	5	9
25-34	1	1	5	11	28	23	12	8	12
35-44	0	2	6	8	22	50	11	14	2
45-54	1	0	1	5	9	22	7	1	0
55 a víc	0	0	2	2	6	10	4	1	15

Zdroj: vlastní zpracování

Lidé ve věku 18-24 nejčastěji kupují proteinové prášky 1x za 4 měsíce nebo 1x za 6 měsíců. Téměř 57,14 % respondentů si 1x za 4 měsíců nebo 6 měsíců proteinový prášek nakoupí. V kategorii 25-34 let je toto procento velmi podobné, a i tady dochází k nákupu

proteinu nejčastěji 1x za 4 nebo 6 měsíců. V další kategorii (35-44 let) si celých 43,48 % respondentů protein nakupuje 1x za 6 měsíců.

Tabulka 5: Věkové kategorie u frekvence nákupu proteinových prášků v relativním vyjádření (v %)

Proteinový prášek	Častěji	1x týdně	2x měsíčně	1x měsíčně	1x za 4 měsíce	1x za 6 měsíců	1x ročně	Méně často	Nikdy
17 a méně	0,00	9,09	9,09	0,00	18,18	54,55	9,09	0,00	0,00
18-24	0,00	1,02	4,08	13,27	31,63	25,51	10,20	5,10	9,18
25-34	0,99	0,99	4,95	10,89	27,72	22,77	11,88	7,92	11,88
35-44	0,00	1,74	5,22	6,96	19,13	43,48	9,57	12,17	1,74
45-54	2,17	0,00	2,17	10,87	19,57	47,83	15,22	2,17	0,00
55 a víc	0,00	0,00	5,00	5,00	15,00	25,00	10,00	2,50	37,50

Zdroj: vlastní zpracování

U proteinových tyčinek je struktura odpovědí trochu jiná, ale i tak zůstává nejčastější odpovědí 1x za 6 nebo 4 měsíců. V této kategorii je častou odpovědí i nákup 1x měsíčně a 2x měsíčně, a to hlavně v kategoriích 18-44 let.

Tabulka 6: Věkové kategorie u frekvence nákupu proteinových tyčinek v absolutním vyjádření

Proteinové tyčinky	Častěji	1x týdně	2x měsíčně	1x měsíčně	1x za 4 měsíce	1x za 6 měsíců	1x ročně	Méně často	Nikdy
17 a méně	2	0	0	5	2	2	0	0	0
18-24	3	10	9	13	14	22	11	9	7
25-34	4	5	10	11	17	25	14	9	6
35-44	0	2	3	12	27	25	21	11	14
45-54	0	0	4	7	9	8	6	6	6
55 a víc	0	0	1	8	9	8	4	2	8

Zdroj: vlastní zpracování

Ve věkové kategorii 18-24 let dochází k nákupu tyčinek nejčastěji 1x za 6 měsíců, konkrétně u 22,45 % respondentů. V této kategorii jsou odpovědi rozděleny i do dalších kategorií, a to poměrně rovnoměrně – 2x měsíčně, 1x měsíčně, 1x ročně. V kategorii věku 35-44 let bylo nejčastější odpovědí 1x za 4 měsíce (23,48 %) a za 6 měsíců (21,74 %). Velmi častou odpovědí bylo i 1x ročně, konkrétně 18,26 %. Respondenti ve věku 25-35 nejčastěji odpověděli stejně jako předchozí kategorie, konkrétně 24,75 %. Další častou

odpovědi bylo 1x za 4 měsíce a 1x ročně. V kategorii 55 a více let bylo celých 20 % respondentů, kteří si proteinové tyčinky vůbec nekupují.

Tabulka 7: Věkové kategorie u frekvence nákupu proteinových tyčinek v relativním vyjádření (v %)

Proteinové tyčinky	Častěji	1x týdně	2x měsíčně	1x měsíčně	1x za 4 měsíce	1x za 6 měsíců	1x ročně	Méně často	Nikdy
17 a méně	18,18	0,00	0,00	45,45	18,18	18,18	0,00	0,00	0,00
18-24	3,06	10,20	9,18	13,27	14,29	22,45	11,22	9,18	7,14
25-34	3,96	4,95	9,90	10,89	16,83	24,75	13,86	8,91	5,94
35-44	0,00	1,74	2,61	10,43	23,48	21,74	18,26	9,57	12,17
45-54	0,00	0,00	8,70	15,22	19,57	17,39	13,04	13,04	13,04
55 a víc	0,00	0,00	2,50	20,00	22,50	20,00	10,00	5,00	20,00

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci pohlaví byly na prvních dvou místech opět stejné odpovědi, kde největší procento žen a mužů uvedlo, že proteinové prášky nakupují 1x za 6 měsíců. Celkem 27 žen a 11 mužů uvedlo, že proteinové prášky vůbec nenakupují.

Tabulka 8: Frekvence nákupu proteinového prášku – pohlaví v absolutním vyjádření

Proteinový prášek	Častěji	1x týdně	2x měsíčně	1x měsíčně	1x za 4 měsíce	1x za 6 měsíců	1x ročně	Méně často	Nikdy
Ženy	1	2	7	18	55	83	24	21	27
Muži	1	3	12	21	39	52	18	8	11
Nechci uvést	0	0	0	2	4	1	3	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci procentuálního zhodnocení jsou výsledky více vypovídající, protože zohledňují celkové množství odpovědí. Z toho je zřejmé, že 1x za 6 měsíců proteinové prášky nakupuje 34,82 % respondentů žen a 31,52 % mužů. Poté jednou za 4 měsíce zhruba 23 % respondentů jak mužských, tak ženských. Procenta byla velmi podobná i u nákupu jednou ročně. Procentuální hodnoty se lišily hlavně v nakupování ve frekvenci 2x měsíčně, 1x měsíčně, méně často a nikdy. Procentu mužů kupujících proteinové prášky byla větší u častějších termínů. Procento žen bylo zase větší u odpovědi méně často a nikdy.

Tabulka 9: Frekvence nákupu proteinového prášku – pohlaví v relativním vyjádření (v %)

Proteinový prášek	Častěji	1x týdně	2x měsíčně	1x měsíčně	1x za 4 měsíce	1x za 6 měsíců	1x ročně	Méně často	Nikdy
Ženy	0,42	0,84	2,94	7,56	23,11	34,87	10,08	8,82	11,34
Muži	0,61	1,82	7,27	12,73	23,64	31,52	10,91	4,85	6,67
Nechci uvést	0,00	0,00	0,00	25,00	50,00	12,50	37,50	0,00	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče proteinových tyčinek, tak nejčastěji se opět respondenti uvedli, že je nakupují 1x za 6 měsíců, velmi blízko byl ale i nákup 1x za 4 měsíce, a to bez ohledu na to, zda šlo o muže či ženy. Malé množství respondentů své pohlaví uvést nechtělo, ale protože jsou hodnoty velmi podobné jak u žen, tak mužů, nemá to na celkové výsledky přílišný vliv.

Tabulka 10: Frekvence nákupu proteinových tyčinek – pohlaví v absolutním vyjádření

Proteinové tyčinky	Častěji	1x týdně	2x měsíčně	1x měsíčně	1x za 4 měsíce	1x za 6 měsíců	1x ročně	Méně často	Nikdy
Ženy	6	11	15	29	45	52	31	23	26
Muži	3	6	12	25	32	36	24	13	14
Nechci uvést	0	0	0	2	1	2	1	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

Procentuálně odpověděly ženy i muži zhruba stejně. Zhruba 21,8 % mužů i žen nakupuje proteinové tyčinky 1x za 6 měsíců, poté zhruba 19 % 1x za 4 měsíce. Velmi podobná jsou procenta i u nákupu 1x ročně – konkrétně 14 %. Proteinové tyčinky jsou poměrně často nakupovány.

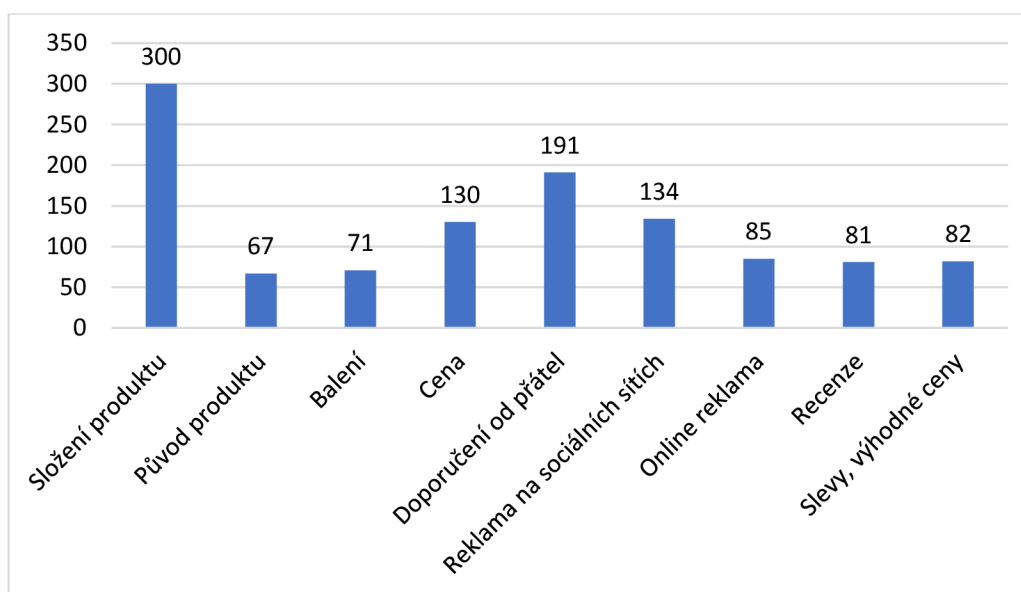
Tabulka 11: Frekvence nákupu proteinových tyčinek – pohlaví (v %) v relativním vyjádření

Proteinové tyčinky	Častěji	1x týdně	2x měsíčně	1x měsíčně	1x za 4 měsíce	1x za 6 měsíců	1x ročně	Méně často	Nikdy
Ženy	2,52	4,62	6,30	12,18	18,91	21,85	13,03	9,66	10,92
Muži	1,82	3,64	7,27	15,15	19,39	21,82	14,55	7,88	8,48
Nechci uvést	0,00	0,00	0,00	25,00	12,50	25,00	12,50	12,50	12,50

Zdroj: vlastní zpracování

3.8.3 Preference zákazníků

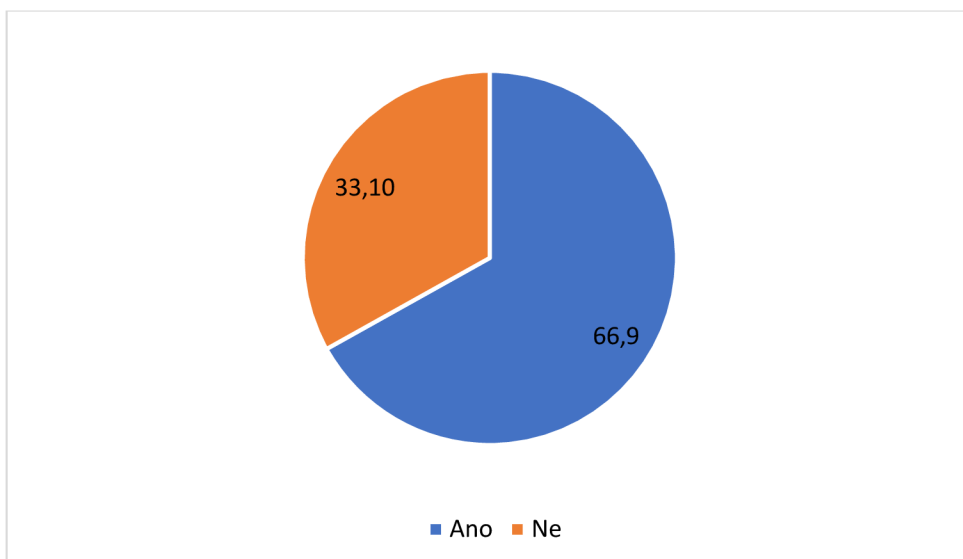
V této sekci otázky směřovaly na samotné preference respondentů při nákupu produktů. První otázka měla za úkol zjistit nejdůležitější faktory, které ovlivňují nákup. Odpovědí bylo možné volit více, vzhledem k tomu, že každého respondenta může ovlivnit víc faktorů. Nejvíce dotazových ovlivňuje právě složení produktu (konkrétně 73 %). Dalšími významnými faktory z hlediska odpovědi je doporučení od přátel (46,5 %) a reklama na sociálních sítích (32,6 %), téměř stejně významným faktorem při rozhodování je cena – konkrétně 31,6 %. Pro firmu je proto důležité se zaměřit na složení produktu, případně přehledně a viditelně uvést složení produktu, aby si ho každý potenciální zákazník mohl vyhledat. Pro firmu je důležité se zaměřit i na sociální sítě, případně cenu, která by se měla pohybovat v rozmezí cen konkurenčních produktů – vzhledem k tomu, že cena je důležitým faktorem při rozhodování. Protože je důležitým faktorem i doporučení od přátel, měla by se firma snažit o co nejlepší kvalitu služeb, ale i samotného produktu.



Graf 13: Hlavní faktory ovlivňující nákup respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

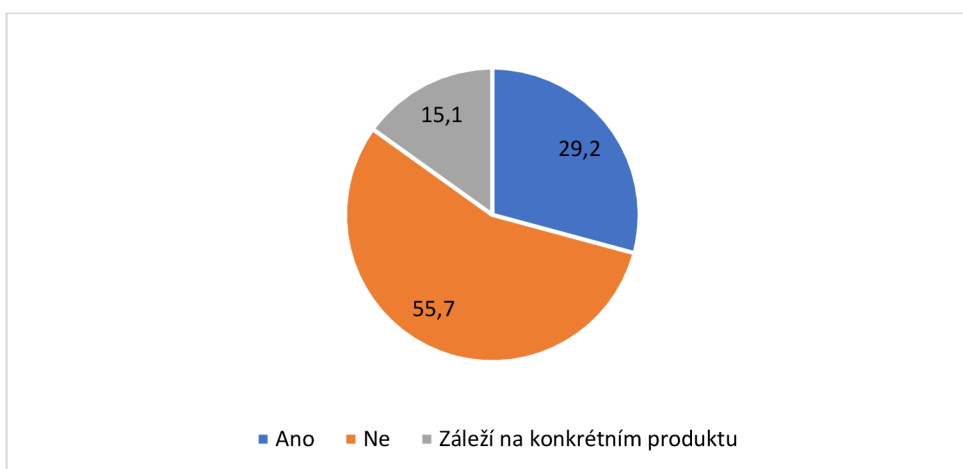
Další otázka směřovala na zjištění, zda dotazovaný někdy tento sortiment zakoupil díky reklamě na sociálních sítích. Většina respondentů (66,9 %) uvedla, že je reklama ovlivnila natolik, že produkt nakoupili. Toto procento tedy již něco zakoupilo na základě reklamy na sociálních sítích. Už v předchozím analýzách bylo zřejmé, že nejčastěji užívanou sociální sítí je Facebook a Instagram, tudíž je pro firmu důležité se právě na tyto sociální sítě zaměřit i ve Švédsku.



Graf 14: Nákup produktu vlivem reklamy na sociálních sítích (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

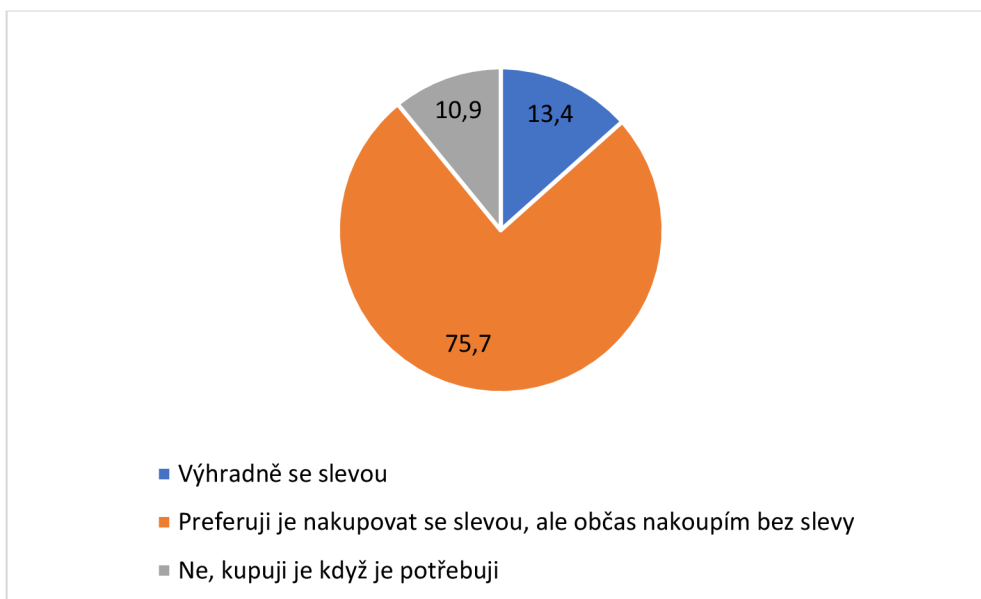
V této otázce jsem se snažila zjistit, zda respondenti vyhledávají recenze o produktech online před tím, než produkt nakoupí. Zde byly odpovědi velmi podobné. Alespoň u některých produktů (nebo všech) si recenze vyhledává 84,9 %. V závislosti na produktu jde pak o 55,7 %.



Graf 15: Vyhledávání recenzí před samotným nákupem produktu (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

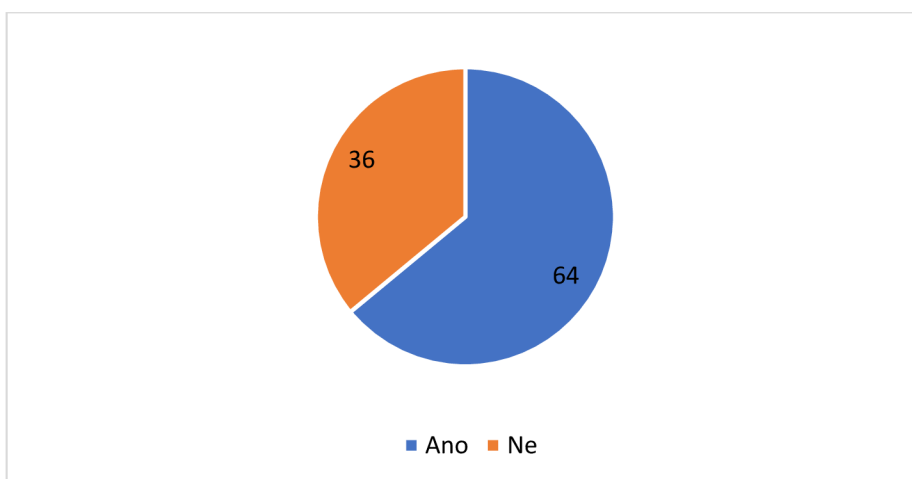
Další otázkou jsem se snažila zjistit, zda respondenti nakupují výhradně se slevou nebo nakupují i bez slev. Většina respondentů slevy ocení, ale pokud produkty potřebuje, nakoupí i bez slevy, konkrétně 75,7 %. Pouze 10,9 % respondentů slevy vůbec neřeší. Protože největší část by sleva potěšila, je dobré ji nějakým způsobem nabízet, alespoň příležitostně.



Graf 16: Nakupování produktů vzhledem ke slevě (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla pouze doplňující k předchozí, ptala jsem se, zda se respondenti zaregistrují, případně vytvoří účet na e-shopu, jestliže díky tomu získají slevy, převážná většina uvedla, že ano. Konkrétně 64 %. To znamená, že by firma měla uvažovat nad zavedením věrnostního programu stejně tak jako ho má právě na českém e-shopu. Pravděpodobně by to motivovalo většinu potenciálních zákazníků k založení účtu na e-shopu firmy a pravidelnému nakupování.

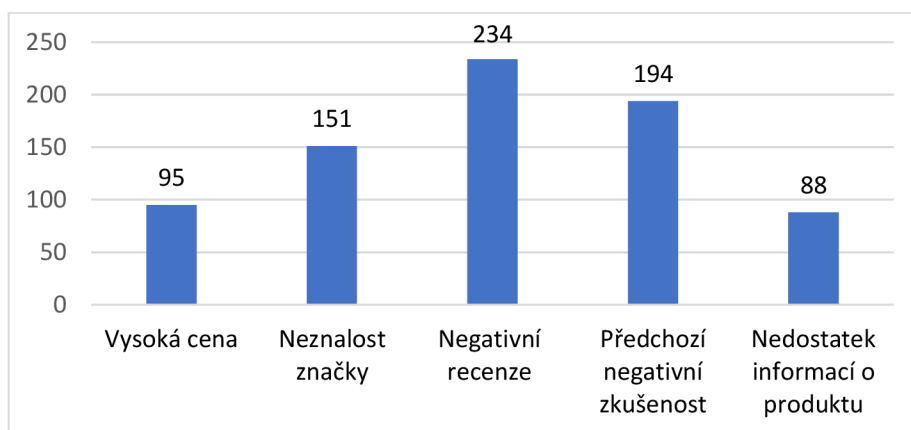


Graf 17: Věrnostní program a vliv na nákup (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázkou jsem chtěla zjistit, jestli existují některé faktory, které by respondenty od nakoupení odradily. Nejčastěji šlo o negativní recenze, konkrétně tak odpovědělo 234

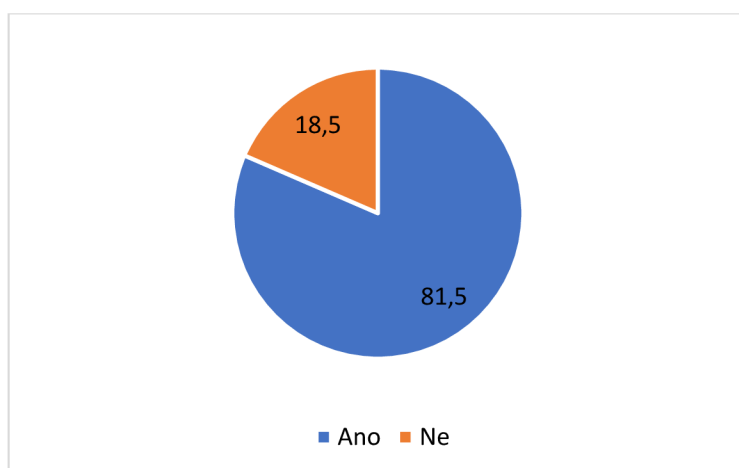
respondentů z 411. V této otázce šlo vybrat více možností. Další často vybranou odpovědí byla i předchozí negativní odpověď či neznalost značky, proto je dobré se zaměřit i na tyto faktory. I pokud firma obdrží negativní recenzi, měla by se snažit na recenzi odpovídat a vyřešit ji, aby tak alespoň trochu zlepšila povědomí o své značce. Nicméně nejvhodnější je zaměřit se na kvalitní produkty spolu s kvalitními službami tak, aby se negativní recenze omezily na maximum.



Graf 18: Faktory, které odrazují od koupě

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka v této kategorii zjišťovala, jestli respondenti spíše nakoupí produkt, který má přírodní složení (bez aditiv, bez přidané soli). Drtivá většina (81,5 %) uvedla, že ano. I z toho důvodu je potřebné přehledně a jednoduše uvádět složení produktů se zdůrazněním ingrediencí. Případně rozepsat ingredience, které nejsou příliš známé tak, aby každý potenciální zákazník pochopil, že jde o přírodní ingredienci.



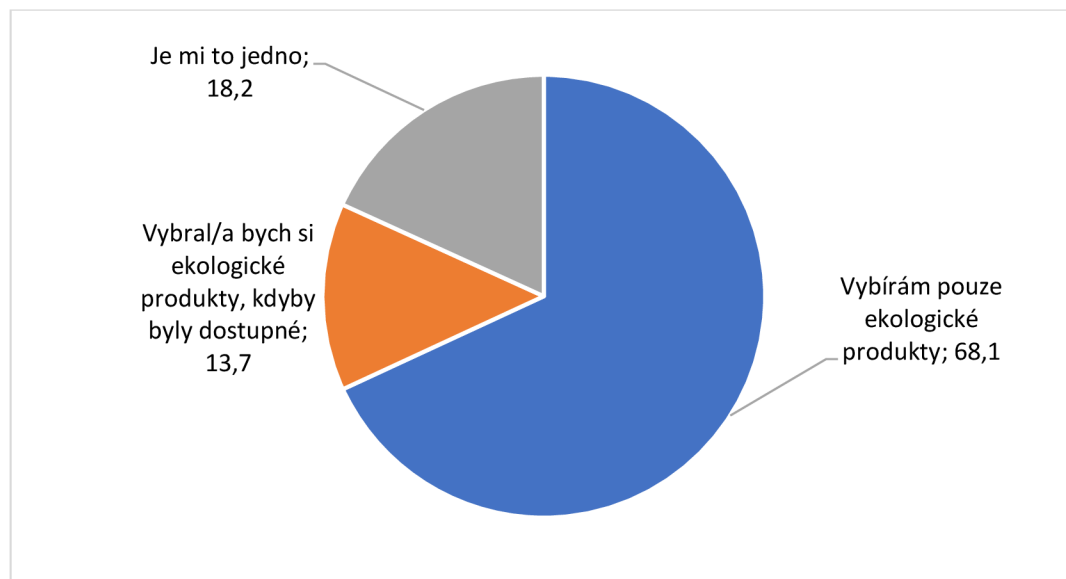
Graf 19: Přírodní složení produktu (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

3.8.4 Ekologie

Tato část dotazníku měla za úkol zjistit postoj respondentů k ekologickým produktům.

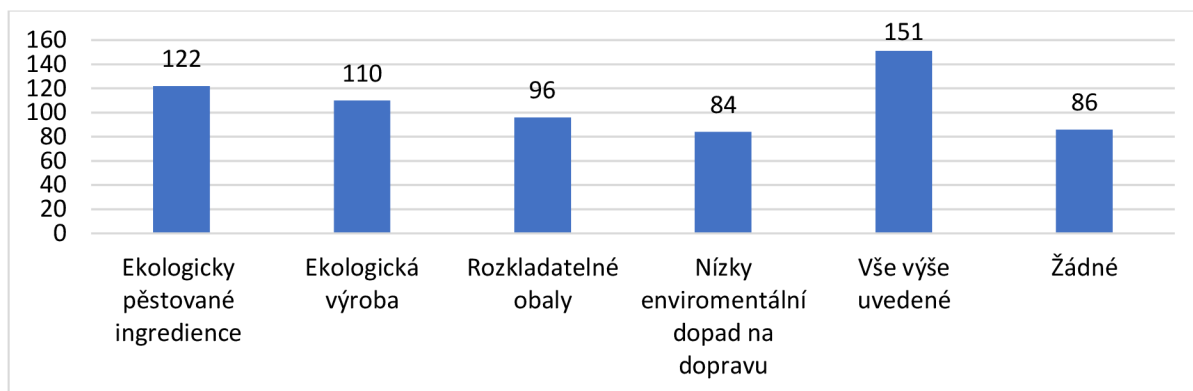
V první otázce jsem zjišťovala, zda respondenti nakupují ekologické produkty nebo ne. Pouze 18,2 % respondentů uvedlo, že je jim to jedno. Zbytek nakupuje ekologické nebo by ekologické nakupoval, kdyby mohl či kdyby věděl o jejich existenci. Jelikož vybraná firma vyrábí a prodává ekologické produkty, je dobré tuto skutečnost zdůraznit a potenciální zákazníky o tomto informovat. I z předchozích analýz je jasné, že ekologie hraje na švédském trhu důležitou roli.



Graf 20: Vztah k ekologickým produktům (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

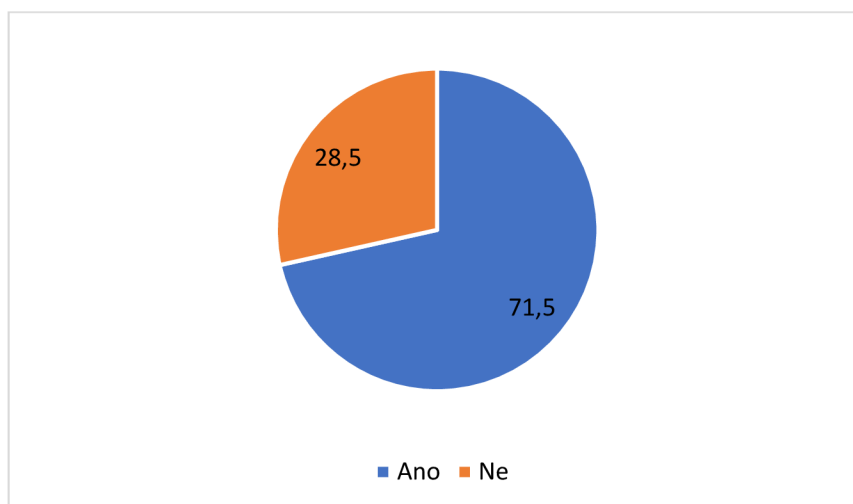
Další otázka byla rozšiřující k předchozí a snažila se zjistit, jaký ekologický faktor je pro respondenty důležitý. V otázce šlo vybrat více možností. Největší procento uvedlo, že je zajímaví všechny uvedené aspekty – 36,7 %. Pouze 20,9 % respondentů uvedlo, že pro ně nejsou důležité žádné. Obecně je ale jasné, že ekologické faktory zajímá velké množství lidí.



Graf 21: Ekologické faktory ovlivňující rozhodnutí respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou z této sekce jsem chtěla zjistit, zda by respondenti byli ochotni zaplatit za ekologické produkty více, celých 71,5 % uvedlo, že by si za tyto produkty připlatili. Tato odpověď potvrzuje předchozí analýzy, ze kterých je zřejmé, že ve Švédsku je kladen značný důraz právě na ekologii a ekologické produkty.



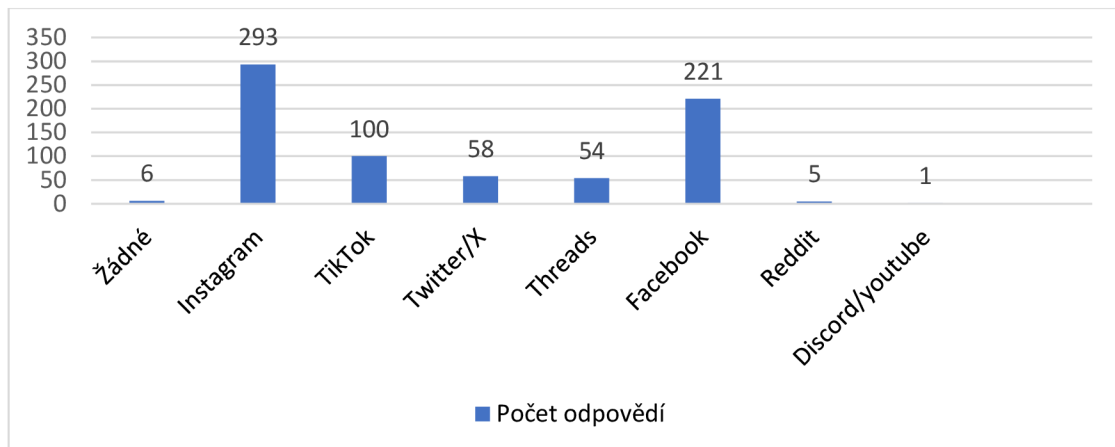
Graf 22: Vztah k ceně ekologických produktů (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

3.8.5 Doplnkové otázky o respondentech

Doplnkové otázky směřovaly ke zjištění podrobnějších informací o respondentech. Tyto odpovědi by mohly společnosti pomoci s přizpůsobením marketingové komunikace. Nejvíce respondentů uvedlo, že mají účet u sociální sítě Instagram a Facebook. Další sociální sítě uvedlo pouze pár respondentů. Proto je pro firmu vhodné pokračovat, respektive začít působit na stejných sociálních sítích jako v České republice – na Instagramu a Facebooku. Odpovědi respondentů v mém dotazníku jsou v souladu s výsledky

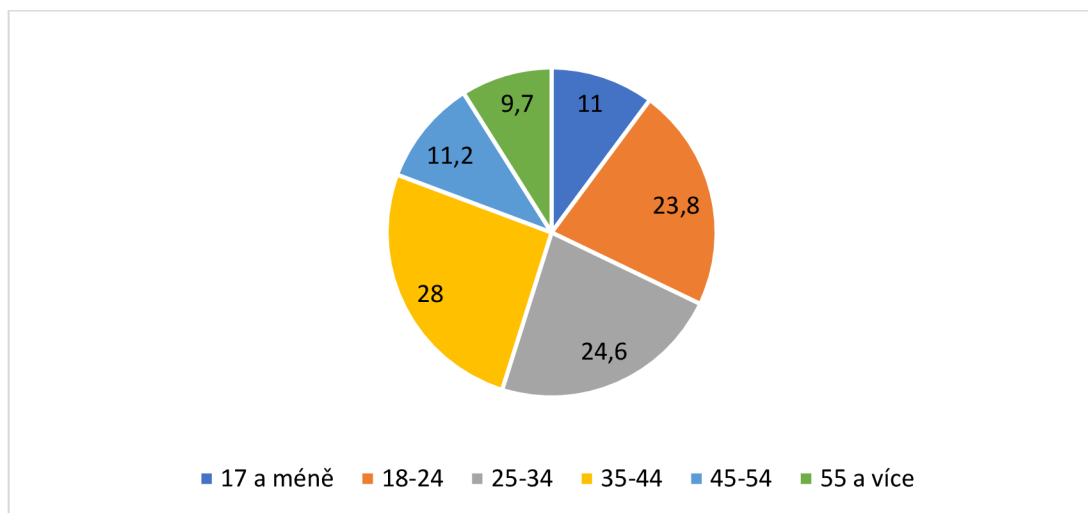
předchozích analýz, které jsem v této práci provedla – nejdůležitější je Facebook a Instagram.



Graf 23: Sociální síť respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Věková kategorie byla poslední doplňkovou otázkou, která byla důležitá hlavně kvůli zaměření marketingové komunikace. Z výzkumů vyplývá, že největší cílovou skupinou jsou lidé ve věku 25-44. Ze skupiny věku 25-34 bylo 24,6 % respondentů a z 35-44 celých 28 %.



Graf 24: Věk respondentů (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

3.8.6 Testování hypotéz

Souvislost mezi věkem respondentů a vlivem reklam

První hypotézou bylo zkoumání toho, zda existuje nějaký vliv mezi věkem respondentů a tím, jestli se nechají ovlivnit reklamou na sociálních sítích.

- H_0 : Neexistuje statisticky významná souvislost mezi věkem respondentů a vlivem reklam na sociálních sítích na jejich nákupní chování.
- H_1 : Existuje statisticky významná souvislost mezi věkem respondentů a vlivem reklam na sociálních sítích na jejich nákupní chování.

Tabulka 12 zobrazuje odpovědi určitých věkových skupin.

V tabulce jsem vyřadila první kategorii, protože v ní bylo málo odpovědí a relativní četnosti hodnot nesplňovaly podmínky použití Pearsonova chí-kvadrát testu. Test byl využit na hladině významnosti 95 %. Výsledek $0,02593 < 0,05$, proto zamítáme H_0 , přijmeme H_1 . Věk a vliv sociálních sítích spolu souvisí – znaky jsou závislé.

Tabulka 12: Odpovědi respondentů nákup vlivem reklamy

Nákup vlivem reklamy/věková kategorie	18-24	25-34	35-44	45-54	55 a víc	Celkem
Reklama ovlivní nákup	65	75	77	31	18	275
Reklama neovlivní nákup	33	26	38	15	22	136
Celkem	98	101	115	46	40	400

Zdroj: Vlastní zpracování

```
> x=matrix(c(65,33,75,26,77,38,31,15,18,22),ncol=5)
> x
      [,1] [,2] [,3] [,4] [,5]
[1,]  65  75  77  31  18
[2,]  33  26  38  15  22
> chisq.test(x,correct=FALSE)

Pearson's Chi-squared test

data:  x
X-squared = 11.057, df = 4, p-value = 0.02593
```

Obrázek 6: Výpočet závislosti věku a vlivu sociálních sítí na nákup v systému R

Zdroj: Vlastní zpracování výpočtu z výsledku průzkumu

Protože znaky jsou závislé, v následujícím kroku vypočítám, jak silná tato závislost je, a to za pomoci **Cramerova koeficientu**:

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n * \min(r - 1, s - 1)}}$$

$$V = \sqrt{\frac{11,057}{400 * (2 - 1)}}$$

$$V \approx \sqrt{0.0276425}$$

$$V \approx 0.1662$$

- Když je V blízko 0, závislost mezi proměnnými je slabá.
- Když je V blízko 1, závislost mezi proměnnými je silná.

V tomto konkrétním případě, kdy $V \approx 0,1662$ lze říci, že závislost mezi kategoriálními proměnnými je slabá.

V druhém bude zkoumána závislost ekologie a konečným nákupem.

- H0: Neexistuje souvislost mezi věkem a volbě mezi ekologickými a neekologickými výrobky mezi spotřebiteli na švédském trhu.
- H1: Existuje souvislost mezi věkem a volbě mezi ekologickými a neekologickými výrobky mezi spotřebiteli na švédském trhu.

Tabulka 13: Odpovědi respondentů a ekologické produkty

Ekologické produkty/věková kategorie	17 a méně	18-24	25-34	35-44	45-54	55 a víc	Celkem
Ekologické	11	83	92	19	11	21	237
Neekologické	1	15	9	96	34	19	174
Celkem	12	98	101	115	45	40	411

Zdroj: vlastní zpracování

I při výpočtu této závislosti znaků byl opět využit Pearsonův chí-kvadrát test. Výsledek $2,2e^{-16} < 0,05$, znamená, že zamítáme H_0 , přijmeme H_1 . Volba ekologických produktů a věk spolu souvisí, znaky jsou závislé.

```

> x=matrix(c(11,1,83,15,92,9,19,96,11,34,21,19),ncol=6)
> x
      [,1] [,2] [,3] [,4] [,5] [,6]
[1,]  11   83   92   19   11   21
[2,]   1   15   9   96   34   19
> chisq.test(x,correct=FALSE)

      Pearson's Chi-squared test

data:  x
X-squared = 181.75, df = 5, p-value < 2.2e-16

```

Obrázek 7: Výpočet závislosti věku a ekologických faktorů na nákup v systému R

Zdroj: Vlastní zpracování výpočtu z výsledku průzkumu

Protože jsou na sobě znaky závislé, v následujícím kroku jsem opět využila Cramerův koeficient.

- Cramerův koeficient kontingence – koeficient 0,279 naznačuje, že existuje pouze slabá závislost znaků.
- $V = \sqrt{\frac{181,75}{411*(2-1)}}$
- $V \approx \sqrt{0.441706}$
- $V \approx 0.6644$

V tomto konkrétním případě, kdy $V \approx 0.6644$, lze říci, že závislost mezi proměnnými je střední až silná.

3.9 Shrnutí výsledků analýz

V následující kapitole jsou diskutovány výsledky z dotazníkového šetření a předchozích analýz provedených v této práci.

Švédsko je prosperující ekonomikou, ve které je pro zahraniční firmy mnoho příležitostí k investování nebo expanzi. Pro země z EU je vstup na trh jednodušší a méně nákladný, proto je vhodnou volbou. Zároveň na tomto trh prosperují podniky, které vyrábí ekologické a přírodní produkty hlavně i z důvodu jejich politických cílů v této oblasti. Oblast prodeje proteinových doplňků je prosperující a má dlouhodobě rostoucí trend, i z toho důvodu se domnívám, že vstup na tento trh je pro firmu vhodným krokem k rozšíření podnikatelských aktivit. Švédsko je v porovnání s Českou republikou mnohem více digitálně vyspělejší – to znamená, že občané jsou zvyklí na digitální služby, na což je pro firmu také důležité se zaměřit. Zároveň je velké množství populace, která

preferuje platby online, v posledních letech na popularitě získává otevřený účet se službou „nakup teď, plat později“ a další online nástroje, které umožňují bezpečné platby na internetu.

V průzkumu nákupního chování bylo nejvíce odpovědí od skupiny lidí ve věku 25-34 a 35-44 let. Téměř každý z respondentů nakupuje online, v dotazníku bylo celkem 82,72 % respondentů, kteří tyto produkty nakupují právě pomocí e-shopu. Nejčastěji nakupovaným produktem byly proteinové tyčinky, které se obvykle kupují po jedné porci, dalším často nakupovaným byl proteinový prášek a vitamíny a minerály. Z toho důvodu doporučují, aby se firma zaměřila hlavně na online propagaci. A to právě na propagaci na sociálních sítích. V dotazníku uvedlo 293 respondentů, že užívá sociální síť Instagram. A 221 respondentů uvedlo, že využívají Facebook. Další sociální síť v pořadí, TikTok používá 100 respondentů, to už je výrazně nižší číslo. Proto by se firma měla vytvářet reklamy hlavně na sociální síti Instagram a Facebook, dalším důvodem je to, že tyto sociální sítě firma už používá a umí s nimi pracovat. I v předchozích analýzách vyšly tyto sociální sítě jako nejvíce používané, a to i v rámci objevování či komunikace s firmami. Sociální sítě jsou dle provedených analýz významné při propagaci a při prodeji produktů.

Nejdůležitějšími faktory pro nakupující v dotazníkovém šetření **je složení produktu, doporučení od přátel nebo rodiny a doporučení (nebo reklama) na sociálních sítích,** případně od celebrit a **cena produktu.** Převážná většina respondentů (66,9 %) uvedla, že si některý produkt z tohoto sortimentu zakoupili právě na základě reklamy na sociálních sítích. Celkem 56,9 procent respondentů by si produkt nekoupilo, kdyby měl negativní recenze od zákazníků. Z toho důvodu je pro firmu důležité věnovat se vztahům se zákazníky a zdůraznění toho, že jejich produkt má přírodní složení. Vhodné je zaměřit se na reklamu na sociálních sítích, případně oslovit celebritu, která se v tomto oboru pohybuje. V České republice firma má program, ve kterém losuje jednu pozitivní recenzi měsíčně a výherci poté pošle balíček produktů zdarma, vzhledem k tomu, že to motivuje zákazníky psát recenze, bylo by vhodné toto aplikovat i ve Švédsku. Právě proto, že recenze jsou významným faktorem při rozhodování.

Nejen z dotazníkového šetření je zřejmé, že ekologické produkty hrají ve Švédsku důležitou roli. **Ekologické produkty by upřednostnilo 355 ze 411 respondentů.** O trochu méně, konkrétně 294 respondentů by bylo ochotno za ekologické produkty zaplatit

více. Proto by pro firmu bylo vhodné zdůraznit, že jde o ekologické produkty a případně nepatrně přizpůsobit cenu. Pro určení ceny by bylo potřeba provést další analýzu. Firma by také měla uvádět informace o ekologické stránce produktů na sociálních sítích. Stejně tak je pro občany (i vládu) důležité, aby byly produkty vyráběny v rámci udržitelnosti a co nejvíce ekologicky je možné. To vychází i z Graf 11, kde je udržitelnost velmi důležitým prvkem rozhodování. Vládní nařízení poté omezují některé druhy obalů, jak bylo uvedeno výše.

V odvětví s proteinovými doplňky je mnoho konkurentů, a to i z důvodu toho, že jde o neustále rostoucí segment. Pro firmu je důležité se od konkurence odlišit a zdůrazňovat své odlišnosti oproti konkurenčním produktům. Švédí preferují e-shopy ve švédském jazyku se švédskou doménou, zároveň existuje velké množství administrativních požadavků pro vznik firmy. Pro firmu může být nevýhodou i to, že zaměstnanci švédštinou nemluví a není jejich rodným jazykem.

4 Vlastní návrhy řešení

Tato část se zabývá návrhům a doporučením, které by vybraná firma měla použít při vstupu na nový zahraniční trh. Vlastní návrhy vycházejí z výsledků výše provedených analýz a průzkumu a jsou vytvořeny za cílech vstupu firmy na švédský trh.

V této části budou popsány návrhy pro vstup firmy na švédský trh, marketingový mix se zahrnutím nákladů a časového plánu.

4.1 Forma vstupu na zahraniční trh

Vzhledem k výsledku analýz je nejvhodnějším řešením pro firmu volba přímého vstupu na švédský trh – firma musí u svých výrobků dodržovat hygienické podmínky (při výrobě), které jsou stejné jako v České republice. Společnost bude produkty prodávat pomocí e-shopu přímo koncovému zákazníkovi.

Prvním krokem pro expanzi na trh je **registrace** firmy ve Švédsku jako **zahraniční subjekt u Bolagsverket** (Švédský úřad pro registraci firem). Poplatek za registraci je 1,900 SEK to 2,200 SEK. (Bolagsverket, 2024)

Dále se firma musí registrovat k daním. Toto je možné provést **online na Skatterverket** (švédský daňový úřad) nebo zasláním dokumentů poštou přímo Švédské daňové agentuře. Při tomto kroku se také **žádá o registrační číslo pro právnické osoby**. K tomu je potřeba výpis prokazující existenci společnosti v mateřské zemi (například výpis z obchodního rejstříku). Zároveň s tím by firma měla vyplnit **dokumenty pro získání certifikátu F-tax**, který je pro zahraniční subjekty povinný. Tento certifikát znamená, že je firma odpovědná za placení svých daní sama. Firma se musí registrovat jako zaměstnavatel, pokud bude zaměstnávat zaměstnance s trvalým bydlištěm ve Švédsku a odvádět za ně sociální pojištění. Zahraniční společnosti jsou také povinny se **registrovat k platbě DPH ve Švédsku**. Všechny tyto kroky lze udělat online pomocí webu Skatterverket. (Skatterverket, 2024)

Dále se musí **předem registrovat u Švédské potravinové agentury** – za poplatek, který závisí na velikosti samotného podniku a dalších aspektech v závislosti na tom, co Švédská potravinová agentura určí. Toto by mělo být provedeno dva týdny před zahájením prodeje, společnost může začít podnikat po dvou týdnech, i pokud neobdržela odpověď. Cena poplatku je 1050 SEK. (Livsmedelsverket, 2024)

Dále je nutné se registrovat u **Agentury pro životní prostředí**. Firma se musí registrovat i v případě toho, že nevlastní sklad, ale pouze kanceláře za cenu 500-1000 SEK. Pro registraci je nutné uvést:

- Název firmy a adresu
- Identifikační číslo společnosti
- Místo provozování podniku
- Popis oboru podnikání
- Případně další informace, pokud to agentura požaduje (Naturvårdsverket, 2024)

Firma si musí založit **bankovní účet ve Švédsku**, tedy u švédské banky nebo jiné, která je v zemi provozována. Tento proces trvá asi 2-4 týdny. Firma musí doložit dokumenty o svém podnikání. Obvykle se za rok platí 250 SEK u většiny švédských bank za udržování bankovního účtu. Banky mohou požadovat identifikační čísla a registrační certifikát firem, proto je důležité se nejdříve registrovat k tomuto. (Lawyers Sweden, 2024)

Dalším krokem je pronajmutí skladu, ze kterého by se zboží mohlo dovážet konečným klientům. V závislosti na lokaci se ceny skladů mohou lišit, pronájem stojí zhruba 500 SEK až 1000 SEK za m² ročně. (Storing Cargo, 2024)

4.2 Produkt

Produkty, s kterými firma expanduje na trh, jsou proteinové tyčinky a proteinové prášky. Složení ani výrobu měnit nebude a nechce, vzhledem k tomu, že jde o již existující proces, díky kterému úspěšně produkty vyrábí již několik let. U produktu je ale důležité předělat obal produktu tak, aby na něm byly uvedené nutriční informace a složení ve švédštině. Z analýz vyplývá, že je ve Švédsku spousta firem, které prodávají proteinové prášky a tyčinky, nicméně většina z proteinů je syrovátková (často s umělými sladidly), díky čemuž by se firma na trhu mohla i dostatečně odlišit od konkurence.

4.3 Cena

Při tvorbě ceny doporučuji firmě se zaměřit na nastavení cen podle konkurence, a to takovým způsobem, aby byl produkt konkurenceschopný a zároveň nebyl vnímán negativně pro jeho nízkou cenu.

Z analýz vychází, že **se ceny proteinových tyčinek** pohybují v hodnotách **14 SEK až 42 SEK**, to se rovná zhruba 30–93 Kč. Vzhledem k tomu, že v ČR se tyčinky prodávají za 55 Kč, bylo by možné cenu i navýšit a prodávat blíže k horní hranici. To vyplývá i z toho,

že jsou Švédové ochotni připlatit si za kvalitní produkty, které jsou ekologické a šetrné k přírodě.

Ceny proteinových prášků se liší v závislosti na druhu. Průměrná cena syrovátkových proteinových prášků je na švédském trhu **410 SEK za 1kg proteinu**, to je asi 900kč. Cenové rozmezí se pohybuje mezi 199-723 SEK, tedy 438-1592 Kč. Vybraná firma prodává menší balení, konkrétně 350g. Při nákupu 3ks by se tedy jednalo o 1050g balení, což je srovnatelné. Při srovnání s Českou republikou se ceny pohybují zhruba uprostřed, nicméně i přes to by firma mohla nabízet tyto proteiny za vyšší cenu vzhledem k ekologické výrobě a kvalitnímu zpracování. Proteiny s nižší cenou jsou obvykle méně kvalitní. Dále je zde i syrovátkový protein bez příchutě, který je výrazně levnější, což je obvyklé, nicméně i tomto případě by šlo cenu zvýšit o třetinu.

Veganské proteiny mají různé ceny v závislosti na složení, ale obecně se prodávají za cenu **84-322 SEK** za 350g, to je v přepočtu 185-709Kč. Cena na českém trhu se opět pohybuje zhruba ve středu tohoto rozmezí (369 Kč), i proto by firma mohla i u tohoto druhu zvýšit cenu k horní hranici.

Rýžové i hrachové proteiny se prodávají v přepočtu za **230-368 Kč** za 350g balení. V tomto případě firmě určitě doporučuji zvýšit výrazně ceny, protože pro švédský trh by byla cena příliš nízká (199 Kč za 350g). **Bezlaktózové proteiny** 500g se prodávají zhruba za **299 SEK** (=658 Kč) ve Švédsku. I v tomto případě doporučuji firmě zvýšit cenu na podobnou hodnotu. V případě, že je cena nízká, mohlo by to některé kupující odradit z důvodů pohybností o kvalitě.

Vzhledem k tomu, že Švédí preferují kvalitu nad cenou, je možné produkty prodávat i na vyšší cenové hranici, pokud bude zákazníkům dostatečně vysvětleno či oznámeno, že jde o kvalitní produkty s ekologickým složením.

4.4 Distribuce

Doprava zboží z České republiky do Švédska trvá 3-15 dní v závislosti na volbě dopravy, proto je pro firmu vhodnější zakoupit sklad ve Švédsku, ze kterého bude rozesílat zboží podle objednávek. Nicméně společnost chce své produkty prodávat přes e-shop, protože právě na to se zaměřuje. Společnost musí také dopravit zboží ze skladu jednotlivým příjemcům, tudíž potřeba nasmlouvané dodavatele i v rámci Švédska. Jde o přímou formu vstupu na švédský trh.

4.4.1 Mezinárodní distribuce do Švédska

Společnost má na výběr z několika způsobů dopravy. Má možnost letecké, silniční, lodní a železniční dopravy. Nejlevnější z těchto variant je právě lodní doprava, která trvá asi 10 dní.

Pro společnost není letecká doprava možností, protože jde o dopravu, která je velmi neekologická, a to je v rozporu s firemní politikou. Nejvhodnější se pak jeví kombinace silniční dopravy – železniční a následně lodní. Nebo silniční do přístavu v Německu a následně do Švédska pomocí lodní dopravy.

4.4.2 Možnosti distribuce

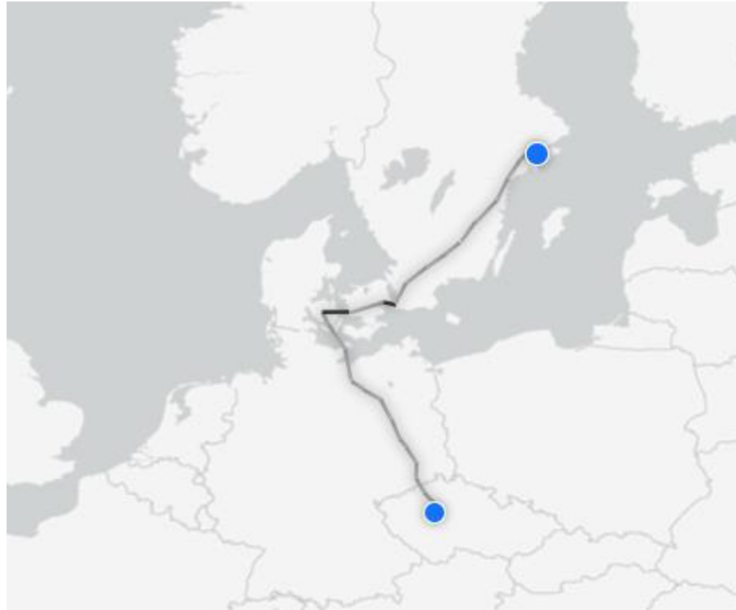
Nejlevnější možností je zboží z České republiky dopravit silničně do Hamburku a následně lodní dopravou do Švédska. Právě tato cesta trvá asi 9 dní. Emisní index tohoto způsobu dopravy je 1171.



Obrázek 8: Trasa nejrychlejší formy dopravy

Zdroj: Cargorouter, 2024

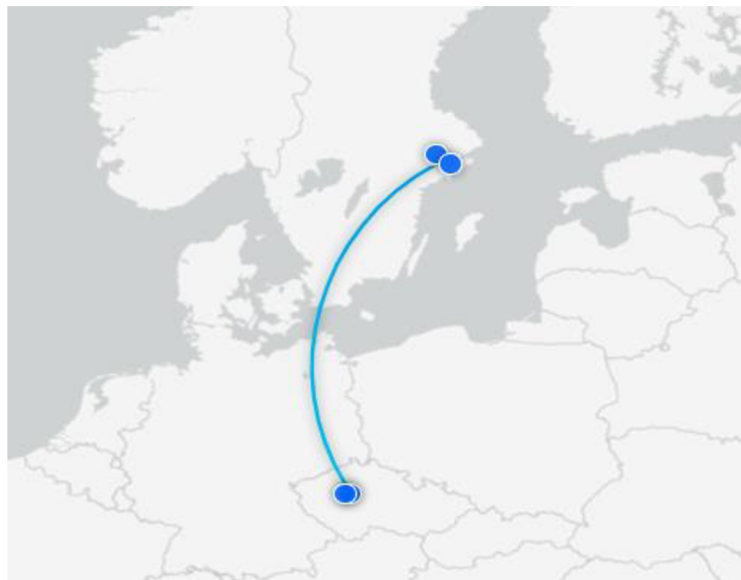
Rychlejší způsob dopravy je silniční – celý tento proces trvá zhruba 4 dny, nicméně emisní index je v tomto případě 2639.



Obrázek 9: Trasa silniční dopravy

Zdroj: Cargorouter, 2024

Dalším rychlým způsobem je dovoz zboží na letiště do Prahy silniční dopravou a následně pomocí letecké dopravy přímo do Švédska. Tato doprava trvá asi 2 dny, nicméně je nejméně ekologickou možností, což nezapadá do politiky samotné firmy. Emisní index je 9913.

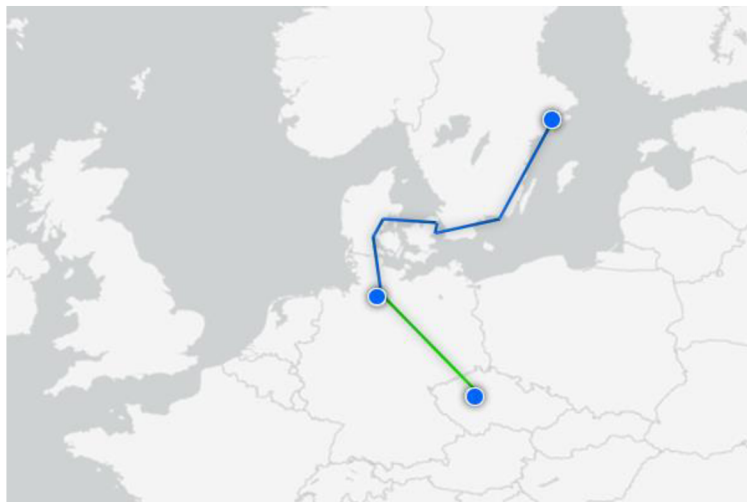


Obrázek 10: Trasa letecké dopravy

Zdroj: Cargorouter, 2024

Nejvíce ekologickou možností s emisním indexem 316 je poté kombinovaný způsob dopravy – dovoz zboží na železnici v Praze do železnice do Hamburku poté do přístavu,

a nakonec lodní dopravou do Švédska. Tento způsob dopravy by trval asi 11 dní. (Cargorouter, 2024)



Obrázek 11: Trasa kombinovaného způsobu dopravy

Zdroj: Cargorouter, 2024

Délka dní se může lišit v závislosti na zvolené společnosti, nicméně nejrychlejší způsob dopravy je letecký a silniční, nejpomalejší je poté kombinace silniční, železniční a lodní. Nejlevnější způsob dopravy je kombinace silniční a lodní.

V následující tabulce je uvedena vzdálenost a časová náročnost každého druhu dopravy a také pořadí, které je pro společnost nejvhodnější vzhledem k jejím cílům. Nejvhodnější způsob dopravy pro firmu by byla kombinovaná doprava silniční a lodní, která sice trvá delší dobu, ale za to je velmi ekologická a patří mezi ty levnější.

Tabulka 14: Druhy dopravy a jejich pořadí

Druh dopravy	Čas (ve dnech)	Km	Pořadí
Kombinovaná (silniční a lodní)	9	1100	1.
Silniční	4	1200	3.
Letecká	2	850	4.
Kombinovaný (železniční a lodní)	11	1000	2.

Zdroj: vlastní zpracování podle Cargorouter, 2024

Proteinové prášky

Rozměry jednoho balení proteinového prášku jsou 15cmx24cmx3cm. V případě využití lodní přepravy by se na jednu euro paletu vešlo 1300 ks balení proteinu.

Tabulka 15: Využití europalety při dopravě proteinových prášků

Maximální množství balení na paletu	1300 ks
Využití palet	97.18 %
Váha	455 kg
Skládání pro maximální využití	Zarovnat šířku každého boxu podél šířky palety, výšku podél délky palety a délku podél výšky palety

Zdroj: Gigacalculator, 2024

Proteinové tyčinky

Proteinová tyčinky má rozměry 11cmx4cmx2cm. V tomto případě se na paletu vejde mnohem větší množství tyčinek vzhledem k rozměrům.

Tabulka 16: Využití europalety při dopravě proteinových tyčinek

Maximální množství balení na paletu	15750 ks
Využití palet	95.93 %
Váha	787.5 kg
Skládání pro maximální využití	Zarovnejte délku každého boxu podél šířky palety, výšku podél délky palety a šířku podél výšky palety.

Zdroj: Gigacalculator, 2024

Tyčinky (i proteinové prášky) je možné dopravit i na půlpaletě, která je menší a vejde se na ni zhruba dvakrát méně zboží. Je možná i kombinace těchto zboží v různém množství, která se vejde na europaletu v závislosti odhadu prodeje zboží.

Cena této dopravy by se pohybovala v rozmezí 400-700 EUR při volbě silniční dopravy podle Clicktrans.cz (2024). Tato stránka porovnává různé společnosti, které dopravu uskutečňují. V případě lodní dopravy a silniční by pak šlo o zhruba 320-600 EUR za dopravu.

Kombinovaná – 500-700 EUR při kombinaci silniční, železniční a lodní dopravy. Většina firem nabízí slevy při pravidelné dopravě. (Clicktrans.cz, 2024)

4.4.3 Distribuce mezi zákazníky ve Švédsku

V rámci dovozu zboží lze uzavřít smlouvy s velkým množstvím firem. Je možné volit **Postnord**, což je ekvivalent české pošty. Jde o společnost, kterou vlastní švédská a dánská vláda. Další možností je volba **DHL**, tato firma by byla výhodná i proto, že zajišťuje i silniční dopravu přímo z České republiky do Švédska. Další z firem je **Schenker**, která je vlastněná německou společností. Další z firem je **Bring**, to je norská společnost, kterou vlastní norská pošta. Na výběr je i firma **UPS**, která je celosvětově známá. I ta dováží zboží z České republiky do Švédska, což by byla další výhoda této firmy. Těchto 5 firem patří mezi nejznámější. Vybraná společnost může uzavřít smlouvu i s větším množstvím dopravních společností. (Transport Arbetaren, 2021)

4.5 Marketingová komunikace

Stejně jako v České republice se firma ve Švédsku plánuje zaměřovat na online komunikaci, což jsou převážně sociální sítě a web firmy, případně reklamy.

4.5.1 Webové stránky

Už jen z analýz vyplývá, že bude potřeba přeložit webové stránky s e-shopem do švédštiny a také zaregistrovat e-shop se švédskou doménou .se. Švédové nakupují ze stránek se švédskou doménou častěji, zvyšuje to totiž důvěryhodnost e-shopu. Dalším důležitým krokem je registrace domény – podle Websupport (2024) by **cena na rok vyšla na 699Kč**. Podle webu conveythis.com (2024) by se cena překladu webu (s i lokalizací, SEO a dalšími) pohybovala kolem 0,09 USD za slovo spolu s korekturou. **Conveythis** je webový widget, který funguje tak, že se slova nejprve přeloží pomocí automatického překladače a poté je to zkontrolováno člověkem, vše zahrnuje také SEO a další specifiky na trhu. Výhoda tohoto překladače je ta, že dochází k neustále aktualizaci a kontrole, tudíž je překlad aktuální. **Cena za měsíční předplatné je 49 USD, tedy zhruba 1200 Kč**.

Další možností je najmutí **překladače**, který by web ručně přeložil. Délka takového překladu by trvala **asi 5 dní**, v závislosti na duplicitních překladech na webu a dalšího. Podle webu Upwork (2024) by se poté výše ceny pohybovala kolem **20-40 USD** za hodinu podle toho, jakého překladače by firma vybrala. To je v přepočtu asi 450-900 Kč. Celková cena překladu by vyšla na **18000-36000 Kč**.

Existuje i možnost automatického překladu (pomocí překladače, umělé inteligence, různých webových nástrojů) a poté platba pouze za kontrolu překladu. **Kontrola překladu** vyjde na hodinovou sazbu stejně jako překlad, ale kontrola by trvala mnohem menší dobu (1-2 dny), tudíž by celkový výsledek byl levnější – **cena by vyšla na 7200-14400 Kč.**

Srovnávače cen

Dalším z kroků je registrace na cenových srovnávačích. Z dotazníku je zřejmé, že recenze uživatelů jsou významným faktorem při rozhodování. Ve srovnávačích cen lze zobrazovat recenze firem, proto jsou vhodné. V předchozích kapitolách jsem zmínila srovnávač cen **Prisjakt.nu**. Firma platí za počet prokliků na e-shop podle kategorií – v tomto případě platí **1,99 SEK za proklik, což je asi 4,3 Kč.** Podle Similarweb (2024) jde o nejvíce navštěvovaný srovnávač cen. Dalším často navštěvovaným je **Pricerunner.se**, kde je cena za proklik **2,65 SEK (5,8 Kč).** Podle této stránky právě každý druhý Švéd používá PriceRunner ke srovnání cen. PriceRunner je od roku 2022 spojen se společností Klarna, která je ve Švédsku velmi populární. Registrace na těchto webech probíhá rychle, obvykle do 24 hodin.

Klarna

Doporučuji firmě registrovat se i u této společnosti, protože způsob platby „kup nyní a zaplat' později“ se stává čím dám tím populárnější právě ve Švédsku. Firma funguje na principu toho, že jakmile zákazník přes tuto firmu nakoupí, Klarna pošle Vybrané firmě peníze, ze kterých strhne poplatek. Tímto způsobem obdrží Vybraná firma peníze okamžitě a se zákazníkem se zabývá Klarna. K registraci je nutné mít:

- Registrované jméno firmy
- Ceny produktů a měny
- Popis produktů
- Obchodní podmínky
- Kontakty (s telefonním číslem)
- Podmínky vrácení zboží
- Podmínky dopravy
- Odhad doby doručení času
- Fungující URL bez chyb

Po schválení (obvykle 1-2 dny) dochází k 12 měsíční lhůtě, která je závazná a smlouva nelze vypovědět. Smlouva se automaticky obnovuje měsíc před vypršením. **Poplatky za platbu jsou dva, pevný poplatek, který je 5.9 SEK a poté další v hodnotě 0,99%-2,79%** v závislosti na způsobu platby (Klarna, 2024)

4.5.2 Sociální síť

Vybraná firma působí v České republice na sociálních sítích, a to poněkud výrazně, přesně toho by chtěla docílit i ve Švédsku. Podle výsledků dotazníku jsou sociální sítě důležité při samotném rozhodování při nakupování. Nejvíce používané jsou **Facebook a Instagram**, na které by se tato firma měla také zaměřit, stejně jako v Česku. Stejně jako s webem by bylo potřeba přidávat příspěvky ve švédštině. Pro firmu je pouze pár možností, jak toho docílit – najít zaměstnance, který švédštinu umí, najmout si stálého překladatele nebo zaplatit školení a naučit vybraného zaměstnance jazyk, alespoň do jisté míry – překlad by totiž mohl probíhat pomocí umělé inteligence a následné kontroly zaměstnancem.

To, jak často se příspěvky na sociální sítě přidávají není důležité, ale firma by se měla snažit o pravidelné přidávání příspěvků, i přes to je důležité dbát na kvalitu příspěvků. Zveřejňované příspěvky na Instagramu lze propojit se zveřejňováním na Facebooku. Firma by měla přidávat několik typů příspěvků:

Tabulka 17: Druhy příspěvků na sociálních sítích

Vzdělávací	Zábavné	Inspirativní	Prodejní
Infografika s informacemi o výživě	Vtipné scénky/videoa	Příběh firmy/zaměstnanců	Výsledky před/po
Nové studie, informace v oboru	Meme	Výsledky zákazníků/výhry soutěží	Recenze zákazníků
Spolupráce s odborníkem	„Behind the scenes“ příspěvky	Cíle firmy na další roky	Ukázka produktu
Příspěvky s ekologickou stránkou produktů	Trendy	Recepty s produkty	Slevy, výprodej a další

Zdroje: Vlastní zpracování

Protože na Instagramu nelze kliknout na odkaz v textu, nedoporučuji ho firmě přidávat do textu, vhodné je sdílet příspěvek do stories a následně přidat odkaz přímo na produkt,

článek, e-shop apod. Na Facebooku na odkaz kliknout jde, proto je dobré příspěvek upravit nebo vložit odkaz do komentářů, aby se každý mohl prokliknout přímo na e-shop. Hlavním cílem firmy by mělo být se k zákazníkům přiblížit a upoutat jejich pozornost tak, aby si je zákazník zapamatoval a případně něco nakoupil. Nejdůležitější je ale budovat vztahy s uživateli těchto sítí tak, aby příspěvky komentovali, sdíleli a doporučovali. V rámci provedených analýz a průzkumu nákupního chování zákazníků je zřejmé, že by pro firmu bylo užitečné zabývat se i influencer marketingem. Ceny influencer marketingu jsou individuální, nicméně se pohybují v následujících rozmezích.

Tabulka 18: Ceny influencer marketing za jeden příspěvek ve Švédsku v Kč

Počet sledujících	Minimální cena v Kč	Maximální cena v Kč
2 000 – 10 000	4 384	8 768
10 000 – 50 000	8 768	32 879
50 000 – 100 000	32 879	54 798
100 000 – 500 000	54 798	219 242

Zdroj: Statista, 2022

4.5.3 PPC reklama v Google vyhledávači

Z předchozích analýz je zřejmé, že právě vyhledávání ve vyhledávači je jedním z častých zdrojů objevení firmy, právě proto je i tato reklama důležitá.

Při nastavení reklamy je důležité vybrat správná klíčová slova. Návrh klíčových slov jsem vytvořila pomocí webu Semrush (2024), který je zaměřený na SEO. Nejobvyklejší je proteinpulver, což v překladu znamená proteinový prášek. KD v % ukazuje, jak těžké by pro firmu bylo se umístit mezi prvními 10 pomocí organického obsahu. Čím vyšší číslo, tím těžší. CPC je průměrná cena prokliku v SEK.

<input type="checkbox"/> Keyword	Volume	KD %	CPC (SEK)
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> proteinpulver >>	40,500	23 ●	9.75
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> proteinbolaget >>	27,100	30 ●	22.31
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> protein >>	22,200	37 ●	14.21
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> myprotein >>	8,100	23 ●	48.04
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> protein ägg >>	8,100	32 ●	6.33
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> proteinrik mat >>	8,100	37 ●	4.25
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> whey protein >>	8,100	27 ●	6.64
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> ägg protein >>	8,100	29 ●	6.33

Obrázek 12: Návrh klíčových slov

Zdroj: Semrush, 2024

Podle Google Ads by byla cena za propagaci 21,20 SEK denně (644 SEK měsíčně) za zhruba 70-150 prokliků. **Nebo 50,2 SEK denně (maximálně 1526 SEK měsíčně) za 180-360 prokliků.** Další možností je 115,3 SEK denně (3505 SEK měsíčně) za 420-810 prokliků měsíčně. Rozpočet lze nastavit i vlastní. (GoogleAds, 2024)

4.6 Zaměstnanci

Při expanzi na nový trh bude potřeba i personální zajištění. Firma má na výběr z několika možností. Buď může použít existujícího zaměstnance nebo najmout nového zaměstnance. Žádný ze zaměstnanců nemá kapacitu na to, aby plně řídil expanzi na nový trh. Proto je nutné najmout nového zaměstnance, který bude ovládat švédštinu (češtinu nebo angličtinu) a také marketing. Z části se o expanzi budou starat majitelé firmy, ale je potřeba spravovat sociální síť, vytvořit PPC reklamu a komunikovat se zákazníky.

Ve Švédsku se mzda skládá ze tří hlavních částí – mzda, příspěvek za dovolenou (25 dní – obvyklá sazba je 0,43 %) a sociální platby ve výši 31,42 %. (Internago, 2024)

Průměrná mzda marketingového zaměstnance se zaměřením na online marketing je podle PayScale (2024) v přepočtu zhruba 83 000 Kč za měsíc. V následující tabulce jsou vyčísleny náklady v českých a ve švédských korunách zaokrouhlené na celé koruny nahoru.

Tabulka 19: Náklady na zaměstnance

	Ročně v SEK	Měsíčně v SEK	Měsíčně v Kč
Hrubá mzda	454 752	37 896	83 030
Příplatek za dovolenou	4 074	340	745
Sociální platby	144 164	12 014	26 319
Celkové náklady na zaměstnance	602 990	50 250	110 081

Zdroj: vlastní zpracování podle Internago.com, 2024

4.7 Časový plán

V následující tabulce je pro jednotlivé návrhy časový harmonogram podle doby trvání jednotlivých úkolů, případně jejich zahájení, pokud je potřeba je vykonávat pravidelně. V harmonogramu je v jednotlivých měsících zaznačen návrh, který je potřeba provést a případně provádět pravidelně. Nastaven je tak, že by se s prodejem produktů začalo v únoru v roce 2025. Produkty se totiž často užívají v kombinaci se sportem, který začíná právě na jaře. Celý harmonogram by se případně dal přesunout na jiný měsíc.

Tabulka 20: Harmonogram návrhů

Měsíc	Říjen 2024				Listopad 2024				Prosinec 2024				Leden 2025				Únor 2025				Březen 2025			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Registrace na Bolagsverket	■																							
Registrace na Skatterverket	■	■	■	■	■	■	■																	
Registrace – Livsmedelsverket									■	■														■
Registrace – Naturvårdsverket									■	■														■
Registrace – Založení bank. Účtu									■	■	■	■												■
Pronájem skladu																								■
Doprava prvního zboží																								■
Překlad webu a e-shopu																								■
Sociální síť – příspěvky																								■
Hledání dopravců ve Švédsku																								■
Zaměstnanec																								■
Zahájení prodeje																								■
PPC reklama																								■
Registrace u srovnávačů + Klarna																								■

Zdroj: Vlastní zpracování

4.8 Ekonomické zhodnocení návrhů

Následující tabulka zobrazuje ekonomické zhodnocení jednotlivých návrhů, jak jednorázových, tak i ročních návrhů. V tabulce jsou jednotlivé návrhy s vyčíslenými náklady a jejich celková výše, která je potřeba pro provedení uvedených návrhů.

Tabulka 21: Ekonomické zhodnocení návrhů v Kč

Návrh		Jednorázové náklady	Roční náklady
Registrace	Bolagsverket	4 164–4 822	-
	Skatterverket	0	-
	Livsmedelsverket	2 302	-
	Naturvårdsverket	-	1 096–2 192
Založení bank. Účtu		-	548
Pronájem skladu		-	500 000–1 000 000
Registrace domény		-	699
Překlad webu a e-shopu		7 200–14 400	-
Zaměstnanec		-	1 320 972
PPC reklama		-	40 133
Celkem		13 666–21 524	1 863 448–2 364 544
Celkem za rok		1 877 114–2 386 068	

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové roční náklady jsou v rozmezí **1 877 114–2 386 068 Kč bez dopravy**. V tabulce je počítáno se střední variantou PPC reklamy, tedy 3 345 SEK měsíčně za 180-360 prokliků. Také je počítáno s variantou automatického překladu s kontrolou zaměstnance. V případě nejlevnější varianty Google Ads by byla měsíční cena 1 412 Kč (tedy 16 944 Kč ročně). Nejdražší by pak vyšla na 7 684 Kč (ročně 92 208Kč).

Pokud by firma volila webový widget na překlad, vyšlo by jí to na 14 400 Kč ročně. Při volbě překladatele by byla jednorázová cena 18 000–36 000 Kč.

V nákladech nejsou započítány dopravci, protože v těchto případech se ceny mohou výrazně lišit v závislosti na volbě konečného dodavatele. A to jak v rámci dodání zboží z České republiky, tak i v rámci Švédska.

V nákladech není zahrnut influencer marketing, kde se náklady výrazně liší v závislosti na zvoleném influencerovi a počtu jeho followerů. Například při volbě 20 příspěvků od influencera s 10 000 – 50 000 sledujícími by se cena zvýšila o 175 360 Kč.

Společnosti navrhuji financovat zvolené návrhy pomocí zisku z předchozích let z České republiky. Firma je dlouhodobě výdělečná a její zisk v letech roste, vzhledem k tomu, že jde o rostoucí segment, dá se předpokládat, že zisk bude stále rostoucí. Právě proto firmě doporučuji financování expanze právě ze zisku v České republice.

4.9 Přínos návrhů řešení

Přínosem těchto návrhů je snadnější a úspěšná expanze na švédský trh a na proniknutí na samotný trh. Dalším přínosem je vytvoření povědomí o produktech a o samotné firmě.

Přínos samotného vstupu na trh je zjednodušení a shrnutí potřebných podmínek pro vybranou firmu pro vstup na trh.

Návrhy **způsobů dovozu** zboží slouží k ujasnění a zpřehlednění jednotlivých forem a jejich výhod či nevýhod tak, aby firma mohla zvolit vhodnou dopravu na základě svých potřeb.

Přínosem **webové stránky a e-shopu** je vytvoření prodejního kanálu a oslovení potenciálních zákazníků, stejně tak rozšíření povědomí o samotné značce. Pro webovou stránkou je nezbytné optimalizovat SEO pro získání organických návštěv webu. Důležité jsou i **placené PPC reklamy**, které povedou k dalšímu zvýšení návštěvnosti. K dalšímu zvýšení návštěv webu, případně e-shopu a prodeji slouží i **registrace ke srovnávacím cen**, které jsou ve Švédsku populární.

Vytvoření **sociálních sítí** spolu s jejich správou je návrh, který povede k budování vztahů se zákazníky a také zviditelněním firmy, případně přesvědčením zákazníků ke koupi produktu. Důležitou součástí je i **influencer marketing**, který by měl vést k budování lepší image a povědomí o samotné firmě.

Zajištění zaměstnance je důležité pro správný chod firmy ve Švédsku, včetně správy reklam, komunikace se zákazníky a zabezpečení správy sociálních sítí.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým mixem v mezinárodním prostředí vybrané společnosti vstupující na švédský trh. Vybraná firma se zabývá prodejem proteinových prášků a proteinových tyčinek, které jsou vyráběny ekologicky, protože samotná firma dbá na ekologickou stránku výroby. Cílem práce bylo analyzovat současný marketingový mix společnosti působící v ČR a následně navrhnout marketingový mix použitelný na švédském trhu.

Tato práce se skládá ze tří částí. V první části jsou vymezeny teoretické pojmy související se vstupem na švédský trh. V druhé, analytické části, je popsána vybraná firma s dalšími analýzami. V této části je provedena analýza obecného okolí, Porterův model pěti sil a také průzkum nákupního chování švédských spotřebitelů.

Poslední část se zabývala vlastními návrhy pro firmu vstupující na švédský trh. Všechny uvedené návrhy mají za cíl úspěšně vstoupit na nový trh a zvýšit povědomí o firmě, případně získat potenciální zákazníky. V práci jsou rozepsány návrhy o vstupu na trh, ceně produktu, distribuci a marketingové komunikaci. V rámci marketingové komunikace je navržen švédský e-shop s webovými stránkami, stejně tak správa sociálních sítí. Na konci této části je uveden časový harmonogram návrhů a jejich přínosy pro firmu.

Věřím, že mnou navržené návrhy jsou pro firmu prospěšné a jejich využití by firmě mohlo pomoci při vstupu na zahraniční trh. Tyto návrhy by firmě také měli usnadnit zviditelnění na švédském trhu a získání potenciálních zákazníků.

Zdroje

- BAREBALLS, 2023. Bareballs. Online. Dostupné z: <https://barebells.com/>. [cit. 10.12.2023].
- BEATLY, 2023. *Average price per post of Instagram influencers in Sweden as of June 2022, by number of followers (in 1,000 SEK)*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/1394919/price-per-post-instagram-influencers-sweden/>. [cit. 12.02.2024].
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOLAGSVERKET, 2023. Bolagsverket.se. Online. Dostupné z: <https://bolagsverket.se/>. [cit. 12.12.2023].
- BRATTLOF, Frida, Per E. GUSTAFSSON, Miguel SAN SEBASTIÁN, 2023. *Prevalence and change in social inequalities in physical activity before and during the COVID-19 pandemic in Sweden*. Online. International Journal for Equity in Health. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s12939-023-01835-4>. [cit. 20.11.2023].
- BUSINESSINFO, 2023. *Švédsko*. Online. BusinessInfo.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/svedsko-souhrnna-teritorialni-informace/2/>. [cit. 12.11.2023]
- CARGOROUTER, 2024. CargoRouter. Online. Dostupné z: <https://www.cargorouter.com/>. [cit. 15.03.2024].
- CLICKTRANS, 2024. Clicktrans. Online. Dostupné z: <https://clicktrans.com/>. [cit. 15.03.2024].
- COLLIERS INTERNATIONAL, 2021. *Prime rental prices of leased industrial properties in Sweden as of 1st half 2021, by city (in euros per square meter per month)*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/736325/rents-industrial-real-estate-lease-city-warehouse-logistic-sweden/>. [cit. 12.02.2024].
- DATAFEEDWATCH, 2016. *Online Shopping in Sweden: Trends and eCommerce Stores*. Online. DataFeedWatch. Dostupné z: <https://www.datafeedwatch.com/blog/ecommerce-in-sweden>. [cit. 05.11.2023].

DVOŘÁČEK, Jiří a Petr SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí?* 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN: 978-80-7400-224-3

EU Sanctions Map, 2024. Online. European Commission. Dostupné z: <https://www.sanctionsmap.eu/#/main>. [cit. 10.02.2024].

EUROPEAN COMMISSION, 2022. *Digitalization level of the European Union in 2022, by country (index score)*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/1245595/eu-digitalization-level/>. [cit. 12.10.2023].

EUROPEAN INVESTMENT BANK, 2021. *76% of Swedish people in favour of stricter government measures imposing behavioural changes to address the climate emergency*. Online. Eib.org. Dostupné z: <https://www.eib.org/en/press/all/2021-386-76-of-swedish-people-in-favour-of-stricter-government-measures-imposing-behavioural-changes-to-address-the-climate-emergency>. [cit. 12.11.2023].

EUROSENDER, 2024. Eurosender. Online. Dostupné z: <https://www.eurosender.com/>. [cit. 15.03.2024].

FLANDERS INVESTMENT & TRADE, 2023. *FOOD SUPPLEMENTS AND HEALTH PRODUCTS IN SWEDEN*. Online. Flanders investment & trade. Dostupné z: <https://welcome.flandersinvestmentandtrade.com/en>. [cit. 12.10.2023].

GAINOMAX, 2023. Gainomax. Online. Dostupné z: <https://www.gainomax.com/>. [cit. 10.12.2023].

GEVITA, 2023. Gevita. Online. Dostupné z: <https://www.mingevita.no/>. [cit. 10.12.2023].

GOOGLE FINANCE, 2024. *Z Švédská koruna na Česká koruna*. Online. Google. Dostupné z: <https://www.google.com/finance/quote/SEK-CZK>. [cit. 12.01.2024].

GOOGLEADS, 2024. GoogleAds. Online. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_CZ/home/. [cit. 15.03.2024].

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2621-9.

GREATEARTH, 2023. Greatearth. Online. Dostupné z: <https://www.greatearth.se/>. [cit. 10.12.2023].

- HOFFMAN, K. Douglas a John, E.G. BATESON, 2016. *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* Boston: Cengage Learning. ISBN: 1305855590
- HORIZONS, 2023. *Average salary in Sweden*. Online. JoinHorizons. Dostupné z: <https://joinhorizons.com/countries/sweden/hiring-employees/average-salary/>. [cit. 12.10.2023].
- INFORMATIONSVERIGE, 2023. *Rights when buying items and services*. Online. Informationsverige.se. Dostupné z: <https://www.informationsverige.se/en/jag-har-fatt-uppehallstillstand/ekonomi-pengar-och-rakningar/rattigheter-nar-du-koper-varor-och-tjanster.html>. [cit. 05.11.2023].
- INSIGHT INTELLIGENCE, 2020. *To what extent do you consider sustainability to be important?* Online. Statista. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/1055679/importance-of-sustainability-in-sweden/>. [cit. 12.10.2023].
- INTERNAGO, 2024. *What are the costs of employing someone in Sweden?* Online. Internago. Dostupné z: <https://www.internago.com/what-are-the-costs-of-employing-someone-in-sweden>. [cit. 12.03.2024].
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 8024732475.
- GEWISE, Jan a Stefan RAU, 2023. *Target audience: Protein supplement users in Sweden*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/study/123001/target-audience-protein-supplement-users-in-sweden/>. [cit. 12.10.2023].
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání.*, Praha: Grada. ISBN 8024758695
- Klarna, 2024. Klarna.se. Online. Dostupné z: <https://www.klarna.com/se/>. [cit. 15.03.2024].
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vydání., Praha: Grada. ISBN 8024741504.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

- Lassen, K. Christian, 2023. *RTV: Švédské volby: vyhrála protiimigrační strana Švédští demokraté*. Online. Europeum. Dostupné z: <https://www.rtv.sk/radio/archiv/1124/1886064>. [cit. 12.10.2023].
- LAWYERS SWEDEN, 2024. *Open a Bank Account in Sweden*. Online. Lawyerssweden.com. Dostupné z: <https://lawyerssweden.com/open-a-bank-account-in-sweden/>. [cit. 12.02.2024].
- LIVSMEDELSVERKET, 2023. *Food supplements*. Online. Livsmedelsverket Swedish Food Agency. Dostupné z: <https://www.livsmedelsverket.se/en/business-legislation-and-control/legislation-food-business/food-supplements>. [cit. 12.10.2023].
- MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání., Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-3006-1
- MCKINSEY & COMPANY, 2023. *What is influencer marketing?* Online. McKinsey. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/>. [cit. 12.12.2023].
- MINGEVITA, 2023. Mingevida. Online. Dostupné z: <https://www.mingevida.no/>. [cit. 10.12.2023].
- MITTVAL, 2023. MittVal. Online. Dostupné z: <https://www.mittval.se/>. [cit. 10.12.2023].
- NAPOLEONCAT, 2024. *Share of Facebook users of August 2023, by age group [Graph]*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/187549/facebook-distribution-of-users-age-group/>. [cit. 12.11.2023].
- NATURVARDSVERKET, 2023. Naturvardsverket. Online. Dostupné z: <https://www.naturvardsverket.se/en/services-and-permits/e-services/>. [cit. 12.12.2023].
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD), 2019. *Sweden: Highlights of Environmental Performance*. Online. OECD. Dostupné z: <https://www.oecd.org/environment/country-reviews/Sweden%20Highlights%20web%20pages2.pdf>. [cit. 12.10.2023].
- ORBIS EUROPE, 2023. Orbis Europe. Online. Dostupné z: <https://orbiseurope-r1.bvdinfo.com/version-20231204-2-0/Orbis4Europe/1/Companies/Search>. [cit. 10.12.2023].

- PALLET CALCULATOR, 2024. Gigacalculator. Online. Dostupné z: <https://www.gigacalculator.com/calculators/pallet-calculator.php>. [cit. 12.12.2023].
- PETTERSSON, Ida, 2023. *Digital & Social Media Statistics for Sweden*. Online. Meltwater Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-sweden>. [cit. 20.02.2023].
- PHARBIO, 2023. Pharbio. Online. Dostupné z: <https://www.pharbio.se/>. [cit. 10.12.2023].
- PRICERUNNER, 2024. Pricerunner. Online. Dostupné z: <https://www.pricerunner.se/>. [cit. 15.03.2024].
- PRISJAKT, 2023. Prisjakt. Online. Dostupné z: <https://www.prisjakt.nu/>. [cit. 20.03.2024].
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PROTEINBOLAGET, 2023. Proteinbolaget. Online Dostupné z: <https://www.proteinbolaget.se/>. [cit. 10.12.2023]
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-367-1
- SEMRUSH, 2024. SemRush. Online. Dostupné z: <https://www.semrush.com/analytics/keywordmagic/start>. [cit. 15.03.2024].
- SIMILARWEB, 2024. Similarweb. Online. Dostupné z: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home>. [cit. 12.02.2024].
- SKATTEVERKET, 2023. *VAT rates on goods and services*. Online. Dostupné z: <https://www.skatteverket.se/servicelankar/otherlanguages/inenglish/businessesandemployers/startingandrunningaswedishbusiness/declaringtaxesbusinesses/vat/vatratesongoodsandservices.4.676f4884175c97df419255d.html>. [cit. 05.11.2023].
- SOKOLNICKI, Tomas, 2022. *Sweden's Digital Technologies Ecosystem. Business Sweden*. Online. Business Sweden. Dostupné z: <https://www.business-sweden.com/insights/articles/swedens-digital-technologies-ecosystem/>. [cit. 12.11.2023].
- STAR NUTRITION, 2023. StarNutrition. Online. Dostupné z: <https://www.starnutrition.se/>. [cit. 10.12.2023].

STORINGCARGO, 2024. StoringCargo. Online. Dostupné z: <https://storingcargo.com/?redirect=%2Fwarehouses>. [cit. 12.02.2024].

STRNAD, Pavel a Andrea KRAUSOVÁ, 2011. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-716-1.

SVENSK EGENVARD, 2023. *Sales value of protein products in Sweden from 2010 to 2022 with a forecast to 2021 (in million SEK)* [Graph]. Online. Statista. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/789332/sales-value-of-protein-products-in-sweden/>. [cit. 12.10.2023].

SVENSKT KOSTTILLSKOTT, 2023. Svenskt Kosttillskott. Online. Dostupné z: <https://www.svensktkosttillskott.se/>. [cit. 10.12.2023].

SVĚTLÍK, Jan, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

SWEDEN SVERIGE, 2023. *Lowering emissions is key to saving the climate. Find out how Sweden does it*. Online. Sweden. Dostupné z: <https://sweden.se/climate/sustainability/sweden-and-sustainability>. [cit. 05.11.2023].

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÁTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.

THE AGILITY EFFECT, 2022. *How Sweden became an innovation powerhouse*. Online. Agility Effect. Dostupné z: <https://www.theagilityeffect.com/en/article/how-sweden-became-an-innovation-powerhouse/>. [cit. 05.11.2023].

THE GLOBAL ECONOMY, 2023. *Sweden: Happiness index*. Online. Global Economy. Dostupné z: <https://www.theglobaleconomy.com/Sweden/happiness/>. [cit. 12.10.2023].

TRANSPORT ARBETAREN, 2021. *Här är företagen som kör hem dina paket*. Online. Transport Arbetaren. Dostupné z: <https://www.transportarbetaren.se/e-handel-exploderar-har-ar-foretagen-som-kor-hem-till-dig/>. [cit. 12.03.2024].

TYNGRE, 2023. Tyngre. Online. Dostupné z: <https://tyngre.se/>. [cit. 10.12.2023].

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

WE ARE SOCIAL & DATAREPORTAL & MELTWATER, 2022. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group [Graph]*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. [cit. 12.11.2023].

WORDCOUNTER, 2024. *Conveythis*. Online. Dostupné z: <https://wordcounter.conveythis.com/>. [cit. 15.03.2024].

WORLD BANK, 2023. *Sweden: Unemployment rate from 2003 to 2022*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/375284/unemployment-rate-in-sweden/>. [cit. 12.11.2023].

YLTÄVÄ, Laura, 2024 *E-commerce in Sweden – statistics & facts. 2023*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/9180/e-commerce-in-sweden/#topicOverview>. [cit. 05.11.2023].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí podniku	15
Obrázek 2: Porterův model pěti sil	18
Obrázek 3: Tržby a zisky ve životních fázích produktu	29
Obrázek 4: Model nákupního rozhodovacího procesu	36
Obrázek 5: Model spotřebního chování.....	39
Obrázek 6: Výpočet závislosti věku a vlivu sociálních sítí na nákup v systému R .	78
Obrázek 7: Výpočet závislosti věku a ekologických faktorů na nákup v systému R	80
Obrázek 8: Trasa nejrychlejší formy dopravy.....	86
Obrázek 9: Trasa silniční dopravy.....	87
Obrázek 10: Trasa letecké dopravy	87
Obrázek 11: Trasa kombinovaného způsobu dopravy	88
Obrázek 12: Návrh klíčových slov	94

Seznam grafů

Graf 1: Zisk firmy v letech 2019-2023 (v tis. Kč)	40
Graf 2: Věk uživatelů užívajících proteinové doplňky ve Švédsku 2023 (v %).....	47
Graf 3: Oblasti, kde žijí obyvatelé ve Švédsku 2023 (v %).....	48
Graf 4: Aktivity uživatelů proteinových doplňků na sociálních sítích 2023 v (%)	48
Graf 5: Hodnota prodeje v oblasti proteinových doplňků ve Švédsku 2010-2022 (v mil. SEK).....	49
Graf 6: Procentuální změny v indexu spotřebitelských cen (CPI) (v %).....	51
Graf 7: Míra nezaměstnanosti ve Švédsku 2003-2022 (v %)	51
Graf 8: Hodnota kurzu SEK/CZK k 16.12.2023	52
Graf 9: Nejvíce používané sociální sítě (v %)	53
Graf 10: Stupeň digitalizace Evropské unie v roce 2022, podle jednotlivých zemí.	54
Graf 11: Důležitost udržitelnosti ve Švédsku 2020 podle obyvatel (v %).....	58
Graf 12: Místa uskutečnění nákupu	66
Graf 13: Hlavní faktory ovlivňující nákup respondentů	71
Graf 14: Nákup produktu vlivem reklamy na sociálních sítích (v %).....	72
Graf 15: Vyhledávání recenzí před samotným nákupem produktu (v %)	72
Graf 16: Nakupování produktů vzhledem ke slevě (v %)	73
Graf 17: Věrnostní program a vliv na nákup (v %)	73
Graf 18: Faktory, které odrazují od koupě.....	74
Graf 19: Přírodní složení produktu (v %)	74
Graf 20: Vztah k ekologickým produktům (v %).....	75
Graf 21: Ekologické faktory ovlivňující rozhodnutí respondentů	76
Graf 22: Vztah k ceně ekologických produktů (v %)	76
Graf 23: Sociální sítě respondentů	77
Graf 24: Věk respondentů (v %).....	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceny proteinových nápojů v Kč	44
Tabulka 2: množství potřebných respondentů podle věkové kategorií	65
Tabulka 3: Frekvence nákupů jednotlivých složek sortimentu	67
Tabulka 4: Věkové kategorie u frekvence nákupu proteinových prášků v absolutním vyjádření	67
Tabulka 5: Věkové kategorie u frekvence nákupu proteinových prášků v relativním vyjádření (v %)	68
Tabulka 6: Věkové kategorie u frekvence nákupu proteinových tyčinek v absolutním vyjádření	68
Tabulka 7: Věkové kategorie u frekvence nákupu proteinových tyčinek v relativním vyjádření (v %)	69
Tabulka 8: Frekvence nákupu proteinového prášku – pohlaví v absolutním vyjádření .	69
Tabulka 9: Frekvence nákupu proteinového prášku – pohlaví v relativním vyjádření (v %)	70
Tabulka 10: Frekvence nákupu proteinových tyčinek – pohlaví v absolutním vyjádření	70
Tabulka 11: Frekvence nákupu proteinových tyčinek – pohlaví (v %) v relativním vyjádření	70
Tabulka 12: Odpovědi respondentů nákup vlivem reklamy	78
Tabulka 13: Odpovědi respondentů a ekologické produkty	79
Tabulka 14: Druhy dopravy a jejich pořadí	88
Tabulka 15: Využití europalety při dopravě proteinových prášků	89
Tabulka 16: Využití europalety při dopravě proteinových tyčinek	89
Tabulka 17: Druhy příspěvků na sociálních sítích.....	92
Tabulka 18: Ceny influencer marketing za jeden příspěvek ve Švédsku v Kč.....	93
Tabulka 19: Náklady na zaměstnance	95
Tabulka 20: Harmonogram návrhů.....	96
Tabulka 21: Ekonomické zhodnocení návrhů v Kč.....	97

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	111
--	------------

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Dotazník (vlastní zpracování):

Průvodní dopis:

Dear respondents,

My name is Martina Kudrnová and I am a master's student at the University of Technology in Brno. I would like to ask for your participation in a survey on the topic of "Consumer behavior in the area of dietary and protein supplements in Sweden".

The aim of the survey is to investigate the purchasing behavior of consumers in the Swedish market for protein and dietary supplements.

By completing the survey, you will contribute to the successful completion of my research. The survey is anonymous. The survey should not take more than 10 minutes.

Thank you for your time.

Vážení respondenti,

jmenuji se Martina Kudrnová a jsem studentkou univerzity VUT v Brně. Ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku na téma "Chování spotřebitelů v oblasti potravinových doplňků a proteinových doplňků stravy ve Švédsku".

Cílem průzkumu je zkoumat nákupní chování spotřebitelů na švédském trhu s proteinovými a potravinovými doplňky. Vyplněním dotazníku mi pomůžete k úspěšnému dokončení mé diplomové práce. Dotazník je anonymní. Vyplnění by nemělo trvat déle než 10 minut.

Děkuji Vám za Váš čas.

Filtrační otázky:

Do you live in Sweden?

- Yes
- No

Žijete ve Švédsku?

- Ano

- *Ne*

Do you purchase protein or dietary supplements? (Protein powder, protein bars, collagen, vitamins, minerals, fat burners, matcha teas, instant PROTEIN breakfast cereals)

- Yes
- No

Kupujete proteinové nebo potravinové doplňky? (Proteinové prášky, proteinové tyčinky, kolagen, vitamíny a minerály, spalovače tuků, matcha čaj, instantní proteinové kaše)

- *Ano*
- *Ne*

Obecné otázky:

Where do you usually buy such products?

- Drugstores
- Pharmacies
- Supermarkets, hypermarkets
- Health food stores
- Online

Kde obvykle kupujete tyto produkty?

- *Drogerie*
- *Lékárny*
- *Supermarkety, hypermarkety*
- *Obchody se zdravou výživou*
- *Online*

How often do you purchase a product from each category?

- ✓ Protein powder (1kg)
- ✓ Collagen (500g)
- ✓ Vitamins and minerals (30pcs)
- ✓ Matcha tea
- ✓ Protein bars (1ks)

For each product choose one of the following options:

- Never
- Less often
- Once a year
- Twice a year
- Once per quarter
- Once a month
- Twice a month
- Once a week
- More often

Jak často nakupujete produkty z těchto kategorií?

- ✓ *Proteinový prášek (1kg)*
- ✓ *Kolagen (500g)*
- ✓ *Vitamíny a minerály (30ks)*
- ✓ *Matcha čaj*
- ✓ *Proteinové tyčinky (1ks)*

Pro každý produkt vyberte jednu z následujících možností:

- *Nikdy*
- *Méně často*
- *Jednou ročně*
- *Dvakrát ročně*
- *Jednou za 4 měsíce*
- *Jednou měsíčně*
- *Dvakrát měsíčně*
- *Jednou týdně*
- *Častěji*

Otázky o preferencích zákazníků:

What factors influence you when making a purchase?

- Ingredients
- Product origin
- Packaging
- Price

- Recommendation from friends or family
- Social media advertising, celebrity endorsements
- Online advertising
- Customer reviews
- Discounts, favorable prices

Jaké faktory Vás ovlivňují při koupi produktů?

- *Ingrediencie, složení produktu*
- *Původ produktu*
- *Balení*
- *Cena*
- *Doporučení od přátel nebo rodiny*
- *Reklamy na sociálních sítích, propagace od celebrit*
- *Online reklamy*
- *Recenze od zákazníků*
- *Slevy, zvýhodněné ceny*

Have you ever bought such a product because of influencer/social media advertisement?

- Yes
- No

Koupili jste si někdy produkt kvůli influencerovi nebo reklamě na sociálních sítích?

- *Ano*
- *Ne*

Do you search for online reviews of these products before making a purchase?

- Yes
- No
- It depends on the product

Hledáte si online recenze na tyto produkty předtím, než je nakoupíte?

- *Ano*
- *Ne*
- *Záleží na produktu*

Do you buy such products with discount?

- Yes, only
- I prefer it but I sometimes buy them without any discount
- No, I buy them whenever I need them

Kupujete si tyto produkty se slevou?

- *Ano, pouze se slevou*
- *Preferuji slevu, ale koupím je i bez ní*
- *Ne, kupuji je vždy, když je potřebuji*

Does the existence of a loyalty program motivate you to make a purchase (if you spend a certain amount of money, you get a discount of several percent)

- Yes
- No

Motivuje Vás existence věrnostního programu k nákupu produktu?

- *Ano*
- *Ne*

Are there factors that would deter you from purchasing a product? If yes, which?

- High Price
- Unfamiliarity with the brand
- Negative customer reviews
- Previous negative experience
- Lack of information about the product

Existují faktory, které by Vás odradily od nákupu? Jestli ano, jaké?

- *Vysoká cena*
- *Neznalost značky*
- *Negativní recenze*
- *Negativní předchozí zkušenost*
- *Nedostatek informací o produktu*

Would a product with natural ingredients motivate you to make a purchase? (no food coloring, no added salt,)

- Yes
- No

Motivoval by Vás produkt s přírodním složením ke koupi? (bez barviv, bez přidané soli,)

- *Ano*
- *Ne*

Otázky o ekologii a udržitelnosti:

What is your attitude towards ecological and sustainable supplements?

- I choose ecological and sustainable ones
- I would choose them if such option was available
- I do not care about it

Jaký je Váš přístup k ekologickým a udržitelným doplňkům?

- *Vybírám pouze ekologické a udržitelné*
- *Vybral bych ekologické, kdyby taková možnost byla*
- *Je mi to jedno*

Which specific ecological elements in food or protein supplements are important to you?

- Ecologically grown ingredients
- Responsible processing and manufacturing processes
- Biodegradable packaging
- Low environmental impact of transportation
- All of the above
- None

Jaké konkrétní ekologické faktory jsou pro Vás důležité?

- *Ekologicky pěstované ingredience*
- *Zodpovědné výrobní procesy*
- *Rozkladatelné obaly*
- *Nízký ekologický dopad dopravy*
- *Všechny uvedené*
- *Žádné*

Are you willing to pay more for ecological products?

- Yes
- No

Jste ochotni za ekologické produkty zaplatit více?

- *Ano*
- *Ne*

Doplňující otázky:

Do you use social media? If yes, which ones? *Používáte sociální sítě? Jestli ano, jaké?*

- None – žádné
- Instagram
- TikTok
- Twitter/X
- Threads
- Facebook
- Other – jiné

Do you prefer a specific type of diet?

- Vegetarian
- Vegan
- Lactose-free
- Gluten-free
- Low-carb
- None

Dodržujete některou specifickou dietu?

- *Vegetariánství*
- *Veganství*
- *Bezlaktózovou*
- *Bezlepkovou*
- *Nizkosacharidovou*
- *Žádnou*

How often do you participate in sport or physical activity?

- Regularly (more than five times a week)
- 3 or 4 times a week
- 1 or 2 times a week
- Less than weekly
- Never

Jak často sportujete nebo provozujete fyzickou aktivitu?

- *Pravidelně (5x týdně)*
- *3-4x týdně*
- *1-2x týdně*
- *Méně než týdně*
- *Nikdy*

How old are you? *Kolik je Vám let?*

- 17 or less – *17 nebo méně*
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 and more – *55 nebo víc*

What is your gender?

- Male
- Female
- I prefer not to say

Jaké je Vaše pohlaví?

- *Muž*
- *Žena*
- *Nechce uvést:*