

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**System podpora prodeje v internetových a kamenných maloobchodech**

**Tereza Malá**

© 2019 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Malá

Podnikání a administrativa

### Název práce

Systém podpory prodeje potravin v kamenných a internetových maloobchodech

### Název anglicky

System for the Promotion of Food Sales in Stone and Internet Retailers

---

### Cíle práce

Cílem práce bude komplexní vyhodnocení systémů podpory prodeje potravin v kamenných maloobchodech a na internetu. Přínosem práce bude na základě získaných výsledků z jednotlivých analýz identifikovat rozdílné účinky nástrojů podpory prodeje na zákazníky v kamenných maloobchodech a na internetu. Ty poslouží k formulaci návrhů na zvýšení účinnosti marketingových nástrojů na zákazníky nakupující potraviny v rozdílném prostředí maloobchodů – kamenných obchodů a obchodů internetových.

### Metodika

Základním metodickým rámcem práce budou strukturované analýzy a kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření určený pro zákazníky nakupující potraviny jak v kamenných obchodech, tak na internetu. Teoretická část práce bude vedena metodami deskripce odborných a vědeckých textů. V aplikační části práce budou výsledky zpracovány vyhodnocovacími metodami z oblasti statistiky, logiky, dedukce a syntézy. V rámci srovnání výsledků budou použity komparativní a ekonomické metody.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

maloobchod, potraviny, chování spotřebitelů, marketing, podpora prodeje

## Doporučené zdroje informací

- ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- BOHUNĚK, B. – KOUDELKA, J. *Případové studie ze spotřebního marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1306-5.
- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2. CHRISTOPHER, M. *Logistika v marketingu*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-007-4. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3. NASH, E. L. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.
- PROCHÁZKA, T. – ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- SCHWARZ, O. *Efektivní marketing : Taktika podnikání*. PRAHA: GRADA, 1992.
- STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8. SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6.
- TOMAN, M. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
- TRÍAS DE BES MINGOT, F. – KOTLER, P. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-.
- VÁVROVÁ, V. – TOMEK, G. *Vize tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti*. [Praha]: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-071-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- WUNDERMAN, L. *Direct marketing : reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0731-4. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Systém podpory prodeje potravin v internetových a kamenných maloobchodech" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne \_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za ochotu a příkladné vedení této práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým přátelům za podporu a pochopení v období psaní této práce.

# **Systém podpory prodeje v internetových a kamenných maloobchodech**

## **Abstrakt**

Tato práce na téma „Systém podpory prodeje potravin v internetových a kamenných maloobchodech“ je segmentována na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je dále členěna na úvod, cíl a metodiku práce a literární rešerši. V části praktické se práce opírá o získané poznatky z části teoretické a kvantitativní výzkum.

V úvodu literární rešerše je rozebrán marketing v obecném pojetí a jednotlivé části marketingového mixu. Zvláštní pozornost je věnována propagaci, potažmo komunikačnímu mixu, který je základním prvkem podpory prodeje. Dále je v práci popsán trh a rozebráno zákaznicko chování, jeho vnímání produktů a emoce, které ho při výběru a konečném rozhodnutí ovlivňují.

Praktická část práce je založena na informacích získaných z internetového dotazníkového šetření. Použitý dotazník se skládá z 15 otázek. První tři otázky jsou segmentační, zbytek otázek se zaměřuje na získání informací o nákupním chování jednotlivých respondentů. Otázky se týkají obvyklého místa a způsobu nakupování a aspektů, kterých si na prodávajících respondenti nejvíce cení.

**Klíčová slova:** prodej, zákazník, potraviny, internet, kamenná prodejna, podpora prodeje, marketing, maloobchod

# **The System for the Promotion of Food Sales in Internet and Stone Retail Stores**

## **Abstract**

This work on the topic "The System for the Promotion of Food Sales in Internet and Stone Retail Stores" is segmented into the theoretical part and the practical part. The theoretical part is divided into the introduction, aim and methodology of the work, and literary research. In practical part the thesis is based on knowledge acquired from theoretical part and on quantitative research.

At the beginning of the literary research, marketing in the general concept and the individual parts of the marketing mix are developed. Particular attention is given to the promotion, as much as to the communication mix, which is an essential element of sales support. In the work is also described the market and customer's behavior, his perception of products and emotions that influence selection and final decision making.

The practical part of the thesis is based on information obtained from internet survey. This survey consists of 15 questions. The first three questions are segmentation, the rest of the questions focuses on getting information about the purchasing behavior of individual respondents. The questions are related to the usual place and method of buying and the aspects that are most valued by sales respondents.

**Keywords:** sale, customer, groceries, internet, stone store, sales promotion, marketing, retail



# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>Cíl práce a metodika.....</b>	<b>11</b>
1.1 Cíle práce .....	11
1.2 Metodika .....	12
<b>Teoretická východiska.....</b>	<b>13</b>
1.3 Marketing .....	13
1.3.1 Marketingový mix.....	15
1.3.2 Komunikační mix .....	19
1.3.3 Marketingová komunikace osobní X neosobní .....	23
1.4 Trh.....	23
1.4.1 Maloobchod .....	24
1.4.2 Internetový prodej.....	25
1.4.3 Obchod s potravinami .....	26
1.5 Chování zákazníka .....	27
1.5.1 Nakupování českých zákazníků na internetu.....	28
1.5.2 Spotřebitel.....	29
1.5.3 On-line spotřebitel .....	29
1.5.4 Emoce spotřebitele.....	30
<b>Vlastní práce.....</b>	<b>31</b>
1.6 Vyhodnocení internetového dotazníkového šetření .....	31
<b>Výsledky a diskuse.....</b>	<b>44</b>
1.7 Komplexní vyhodnocení podpory prodeje.....	44
1.7.1 Kamenný maloobchod .....	44
1.7.2 Internetový maloobchod .....	44
1.7.3 Zajímavosti vyplývající z dotazníkového šetření .....	45
1.7.4 Srovnání s on-line trhem s potravinami ve Velké Británii .....	46
1.8 Návrhy na zvýšení účinnosti marketingových nástrojů .....	48
1.8.1 Kamenný maloobchod .....	48
1.8.2 Internetový maloobchod .....	50
<b>Závěr .....</b>	<b>52</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>54</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>56</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>56</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>56</b>

## Úvod

Nakupování potravin, které je hlavním předmětem bakalářské práce, je z ekonomického hlediska neodmyslitelná složka výdajů všech domácností. Každá domácnost má své specifické potřeby a požadavky na jejich výběr a způsob pořízení. Prvky, ovlivňující konečné rozhodnutí o koupi produktu, mohou být různorodé. Typickými aspekty jsou kvalita, cena, dostupnost, nebo například původ potravin. Existují však i mnohé další vlivy, které na zákazníka působí a ovlivňují jeho konečné rozhodnutí. Na trhu se vyskytuje nepřehledné množství různých produktů i možností jejich pořízení, od stánkového prodeje, přes malé, či větší prodejny, až k internetovému prodeji. Spotřebitel má takřka neomezenou možnost vybrat si produkt a způsob pořízení, který dokonale splňuje právě jeho osobní požadavky.

V takovémto konkurenčním prostředí využívají výrobci a prodejci opravdu různorodé prostředky k propagaci právě toho svého produktu. Jejich záměrem je především, aby produkt nezahynul mezi ostatními a dostal se až ke svému konečnému zákazníkovi. Určit si cílovou skupinu, poznat ji a mířit na konkrétní požadavky této skupiny, je pro propagaci a následný prodej jednotlivých výrobků naprosto zásadní. Z tohoto vyplývá, že jeden z hlavních cílů prodejců by mělo být především získání co nejpodrobnějších informací o nákupním chování svých zákazníků.

V dnešní době, kdy se internet stává téměř nedílnou součástí našich životů a většina obyvatel s ním dokáže bez problémů zacházet, lidé čím dál více využívají internetových obchodů. Internet je prostředí, kde lze nakupovat téměř cokoli, rychle, často levněji a z pohodlí domova. Pro stranu kupujícího i prodávajícího se tak vytváří nový prostor, ve kterém se musí naučit pohybovat.

Především prodejce musí správně využívat to, co on-line prostředí nabízí. Zcela zásadní jsou informace o zákaznících, které díky tomuto typu prodeje získává. Správné zpracování a vyhodnocení informací o prodeji pak umožňuje mnohem specifičtější a personifikovanější nabídku, která vyhovuje konkrétním požadavkům zákazníků.

# **Cíl práce a metodika**

## **1.1 Cíle práce**

Hlavním cílem práce je komplexní vyhodnocení systémů podpory prodeje potravin v kamenných a internetových maloobchodech.

Prvním dílčím cílem práce je obecně definovat pojetí marketingu a nástrojů, pomocí nichž lze ovlivňovat prodej produktů.

Druhým dílčím cílem této práce je podrobný popis a identifikace komunikačního mixu a nástrojů, jež jsou využívány pro podporu prodeje v rozdílných typech maloobchodu. Zachytit principy a účinky podpory prodeje v kamenných maloobchodech a na internetu.

Třetím dílčím cílem je charakterizovat tržní prostředí maloobchodu a jeho specifické formy související s tématem práce. Specifickou formou v rámci tématu této práce je kamenný maloobchod, internetový maloobchod a obchod s potravinami.

Čtvrtým dílčím cílem je identifikovat spotřebitele. Záměrem je komplexní vyhodnocení chování spotřebitele a podmětů, které ovlivňují jeho rozhodování.

Přínosem práce je na základě získaných výsledků z jednotlivých analýz identifikovat a formulovat rozdílné účinky nástrojů podpory prodeje na zákazníky v kamenných maloobchodech a na internetu. Ty poslouží k formulaci návrhů na zvýšení účinnosti marketingových nástrojů na zákazníky, kteří nakupují potraviny v rozdílném prostředí maloobchodů- kamenných obchodů a obchodů internetových.

Pracovní otázky:

1. Rostou tendence oblíbenosti on-line nakupování potravin?
2. Jaká kritéria rozhodují při nákupu potravin v online nakupování potravin u spotřebitelů?
3. Bude online nakupování potravin progresivně růst před prodejem potravin v kamenných maloobchodech?

## 1.2 Metodika

Základním metodickým rámcem práce jsou strukturované analýzy a kvantitativní výzkum pomocí internetového dotazníkového šetření, určeného pro zákazníky nakupující potraviny, jak v kamenných obchodech, tak na internetu.

Zvolená metoda internetového dotazníkového šetření je založena na přístupu k ICT technologiím, proto je vhodná k hodnocení situace na trhu, nikoliv však k dalším sociálním, politickým a kulturním výzkumům. V aplikační části práce budou výsledky zpracovány vyhodnocovacími metodami z oblastí statistiky, logiky, dedukce, indukce a syntézy. Pro srovnání výsledků budou použity komparativní.

Ze statistického hlediska jsou výsledky dotazníkového šetření proměnné různorodé. Položky dotazníku týkající se věku a peněz, jsou vyjádřeny jako intervalové proměnné. Položky vyjadřující míru důležitosti, jsou znaky ordinálními a umožňují statistické porovnání toho, jak který respondent souhlasí s daným tvrzením. V praktické části této práce jsou využity statistické metody, například metoda aritmetického průměru a uváděná je zde i hodnota rozptylu. V práci je také využívána charakteristika kategoriálních proměnných- četnost.

V průběhu rozboru otevřených otázek dotazníkového šetření byla využita metoda logiky, konkrétně Sémanticko-logická analýza jazyka. Dále byly v práci využity metody výrokové logiky a další metody spadající do oboru logiky.

V rámci této práce je využívána také metoda indukce, neboli konstrukce hypotézy ze získaných faktů. Obecně jde o určování obecných zákonitostí na základě jednotlivých výpovědí.

Teoretická část práce bude vedena metodami deskripce odborných a vědeckých textů. Je zde využita především systematická deskripce, založená na širokém teoretickém rámci, která má selektivní charakter, na jehož základě vzniká nové, pro práci přínosné uspořádání teoretických východisek.

## Teoretická východiska

### 1.3 Marketing

Výzkumem trhu a následnou podporou prodeje nejen potravinových produktů se zabývá marketing. Ten neodmyslitelně patří k prodeji jakéhokoliv produktu nabízeného na současném trhu. Stopy marketingu jsou všude kolem nás, ať na nás působí s větším, či menším důrazem a více, či méně zjevně. Marketing působí skutečně na každého z nás.

Představa o tomto oboru je v rámci široké veřejnosti mnohdy dosti zúžená. Marketing je oborem mnoha směrů a nelze ho popsat pouze jako reklamu, nebo pouze jako prodej. Marketing je nutné chápat komplexně a zabývat se všemi jeho součástmi. Pokud podniky nesledují a nepracují s širokým spektrem marketingové vědy, může to mít na úspěch jejich podnikání špatný dopad. (Karlíček et. al. 2018)

Marketing je živá věda, která se neustále vyvíjí a která má mnoho směrů, tudíž i mnoho různých definic, které jej vysvětlují. Mezi nejrozšířenější definice patří například ta, kterou zpracovala Americká marketingová asociace, která říká, že *“marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směru nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.”* (American marketing association 2017). V posledních projevech Americká marketingová asociace vyzdvihuje důležitost dodržování tradičních firemních hodnot, které mají v konečném důsledku největší podíl na rozhodnutí zákazníka. (Karlíček et. al., 2018)

Dalším, trochu odlišným způsobem, definoval marketing profesor Philip Kotler, autor mnoha knih a oceňovaných článků na témata týkající se marketingu. Philip Kotler byl jedním z nejvýznamnějších lidí, kteří se zapřičinili o jeho rozvoj. Jeho definice říká, že marketing se snaží uspokojit zákaznickovy potřeby a ve stejné chvíli zajistit, aby firma dosahovala zisku.

Využívání marketingu je klíčové pro úspěšný prodej. K tomu, aby se dalo mluvit o efektivním využívání marketingu, si musí marketér položit základní otázky marketingu. Jejich zodpovězení je prvním krokem k úspěšnému vedení podpory prodeje produktů každé firmy.

### **Základní marketingové otázky:**

- Kdo je naše cílová skupina?
- Co ji chceme nabídnout?
- Jak se vypořádáme s konkurencí?
- Jak zajistíme dlouhodobou spokojenost zákazníků? (Karlíček et. al., 2018)

### **Historie obchodu a marketingu**

Již od prvopočátku lidské existence byl ve společnosti přítomný i obchod. Neprobíhal samozřejmě formou, na kterou jsme zvyklí ze současné doby, nýbrž směnou majetku za majetek. Tento postup nazýváme Barterovým obchodem a v některých situacích se využívá dodnes. Nejedná se však o příliš častý jev.

Ve středověku došlo k vývoji obchodu. Služby a statky se již vyměňovaly za peníze, zlato, či jiné komodity, jejichž hodnota byla všeobecně uznávanou. Oproti dnešnímu obchodu byl však velký rozdíl v tom, že prodejci daných věcí, nebo služeb, byli jediní pro široké okolí. Soustředili se na kvantitu výroby a nepamatovali na potřeby zákazníků. (Bárta et.al., 2009)

Po 2.světové válce se obchodníci řídí názorem, že problém není zboží dostat k zákazníkovi, ale vyprodukovat jej. Marketing v této době není považován za nijak důležitý aspekt pro obchodování. Americká marketingová asociace roku 1948 popsala marketing jako „*posloupnost aktivit, řídicích pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli*“. (American marketing association 1948) Následně veřejnost pochopila sílu masové reklamy, která šíří co nejvíc informací velkému množství lidí, za co nejméně peněz.

Na nenasyceném trhu skutečně fungovalo poměrně jednoduché pravidlo, že čím více lidí prodejce informuje, tím více lidí si jeho produkt koupí. V dnešní době je ovšem trh čím dál více přesycený a pouhé předání informací nestačí. Na základě této teze se marketingové nástroje a strategie stále vyvíjejí a zdokonalují. (Bárta et. al., 2009)

Velký vliv na vývoj moderního marketingu má celkový globalizační vývoj světa. Zásadní význam v současném obchodním světě mají nadnárodní společnosti. Mezi nadnárodními společnostmi a jednotlivými státy existuje jistá provázanost. Tato skutečnost zapříčinila vytváření tlaku, působícího na odpovědné chování firem. Typické chování zákazníka poptávajícího v dnešní době, se nedá popsat pouze jako hledání ideálního produktu, nebo

služby, určeného na základě kvality, dostupnosti a dalších běžných aspektů. Preference zákazníka směřují také k firmám, které mají dobrou image. Zajímají se o dodržování společenských a etických norem ve firmě a o jeho celkovou pověst. Oblasti, které současné firmy v rámci své vnitřní politiky řeší, bývají často ekologického rázu. Týkají se často udržitelného rozvoje a ochrany zvířat a životního prostředí. (Pavlečka, 2008)

### **1.3.1 Marketingový mix**

Marketingový mix je charakterizován jako soubor marketingových nástrojů, jež využívají firmy k dosažení svých marketingových cílů. (Kotler, Keller, 2007)

Pojem marketingový mix vychází z toho, že veškeré jeho části jsou variabilní a tím pádem se dají skládat tak, aby co nejlépe vyhovovaly konkrétnímu marketingovému záměru. Optimální marketingový mix je poskládán takovým způsobem, aby jeho výsledkem byla zákaznická spokojenost a firma naplnila své marketingové cíle. Marketingový mix lze pojmout různými způsoby. Buď z pohledu prodávajících, tzv. 4P, nebo z pohledu kupujících, tzv. 4C.

Z úvah Philipa Kotlera vychází, že pro zvolení úspěšné marketingové strategie podniku je důležité, se zaměřit nejen na pohled ze strany prodávajícího (4P), ale především z pohledu kupujícího a řídit se marketingovým mixem 4C. Z pohledu zákazníka má marketingový mix trochu jinou podobu. Tento opačný pohled na marketing nastínil Robert F. Lauterborn. Někteří marketéři v čele s Kotlerem zastávají názor, aby marketingové plány byly co nejeфекtivnější, mají být vytvářeny z pohledu zákazníka.

#### **Marketingový mix 4C:**

- Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
- Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
- Dostupnost řešení (Convenience)
- Komunikace (Communication)

(Bárta et. al., 2009)

Tradiční marketingový mix z pohledu prodávajícího nazýváme 4P z anglických výrazů. Jde v zásadě o souhrn činitelů podniku, pomocí nichž jsme schopni ovlivňovat spotřebitelské

chování. Všechny části marketingu musí pracovat společně. Pokud jedna složka tohoto mixu pokulhává, ovlivní to prodej celého produktu.

### **Produkt (Product)**

Produktem rozumíme věc, informaci, zážitek či službu, kterou lze nabízet, nebo poptávat na trhu statků a služeb. Střet nabídky a poptávky neboli uskutečnění obchodu, je prováděno za účelem uspokojení různorodých lidských potřeb. Jedná se buď o potřeby zbytné, nebo nezbytné. Vždy by však produkt, či služba, měly tuto potřebu uspokojit. Při bližším uvažování o produktu vnímá zákazník mnoho detailů a drobných nuancí, které ovlivňují jeho výběr a rozhodnutí o koupi konkrétního produktu. V tomto systému se výrobcům naskýtá příležitost formovat svůj produkt tak, aby odpovídal požadavkům cílové skupiny zákazníků a jasně se vymezil vůči ostatním, podobným produktům na trhu. Prodejci tak mohou prosadit svůj produkt ve velké konkurenci, která na současném trhu panuje. (Karlíček et. al., 2018)

Rozhodování zákazníků je komplexní proces, který ovlivňuje mnoho různých činitelů. Zákazníkově rozhodnutí ovlivňuje například kvalita, design, značka, balení, funkce, odrůdy, a další aspekty. Působení produktu na trhu se dá rozčlenit do několika fází. V rámci marketingu byl popsán model životního cyklu produktu. Model zjednodušeně představuje čtyři fáze, kterými projde každý produkt na trhu. Jednotlivé fáze produktů se od sebe výrazně liší, mají svá specifika a vyžadují odlišný přístup k řešení problémů. (Karlíček et. al., 2018)

1. Zavedení: Jedná se o období, počínající prvotním uvedením výrobku na trh. Pro toto období jsou typické jen menší zisky, v některých případech může docházet i ke ztrátě. O těchto nově zavedených produktech široká veřejnost nemá dostatek informací a o koupi uvažuje jen malá skupina zákazníků. Snahou prodejců v tomto období je zachovat vyšší cenu výrobku.
1. Růst: V této fázi se projevuje nejvýraznější navýšení prodeje a růst zisku. S jistotou v prodeji však roste také síla konkurence. Ceny jsou stabilní. Ve fázi růstu se doporučuje obětovat velkou část peněžních prostředků do propagace.
2. Zralost: Pro tuto fázi je typický pokles prodeje a zisku. Ve fázi zralosti prodejci vstupují do vysoce konkurenčního prostředí, se kterým se musí vypořádat. Velké množství finančních prostředků v této fázi je potřebné investovat do vědy a



výzkumu a nadále také do propagace. Obecně se ceny produktů v tomto období snižují. (Karlíček et. al., 2018)

3. Úpadek: Jde o negativní fázi, ve které dochází jak ke snižování cen, tak ke snižování prodeje a zisku, snižování nabídky a v krajním případě i opuštění trhu. (Karlíček et. al., 2018)

### **Cena (Price)**

Cenou je myšlen konkrétní obnos peněz, který za poskytnutou službu, či prodaný statek požadují dodavatelé a naopak cenu, kterou za produkty, které chtějí získat, musí zaplatit odběratelé. Cena je zároveň jedním z komunikačních prostředků, kterými prodejce oslovuje zákazníka a snaží se ho zaujmout. Zákazníka může přesvědčit o koupi produktu nejen nízká, pro něj výhodná cena, jak by se mohlo na první dojem zdát, ale také cena vysoká, která v určitých případech použití navozuje dojem vysoké kvality prodáváného produktu. Mezi základní typy tvorby cen obecně řadíme cenu stanovenou s ohledem na náklady, cenu stanovenou s ohledem na poptávku a cenu stanovenou na základě chování konkurence. Při tvorbě ceny je zásadní sledovat všechny zmíněné aspekty. Velký důraz je kladen především na ochotu zákazníka utratit za výrobek určitý obnos peněz. Zjišťování této cenové výše je pro producenty a prodejce důležité, na základě zjištěné hodnoty mohou určit tzv. „cenový strop“. Rozdíl mezi reálnými náklady na produkci daného výrobku a ochotou zákazníků za produkt utratit určitý obnos peněz, určuje možnou výši zisku, kterou je firma schopna získat (Karlíček, 2018)

### **Ceny tvořené na internetu X Ceny v kamenných prodejnách**

Do cen prodáváného zboží se vždy musí kalkulovat nejen náklady na samotnou produkci, ale také náklady na provoz prodejny, nebo náklady související s provozem webu. Ceny v kamenných prodejnách musí zahrnovat náklady na prodejní plochu a její provoz. Ceny tvořené pro trh na internetu tyto náklady nemusí řešit. Jsou zde však další náklady spojené s provozem, jako například náklady na tvorbu a aktualizaci webu, nebo zajištění platebních systémů. Tyto náklady jsou významné, ne však natolik vysoké ve srovnání s náklady na provoz prodejny. Prvkem, který však leckdy výrazně navyšuje cenu zboží nakupovaném na internetu je doprava, či poštovné.

Internetové obchody vytváří nové prostředí, jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. Obě tyto strany mají nové možnosti, jak se v rámci obchodu chovat. Poptávající mají jedinečnou možnost téměř okamžitého srovnání cen požadovaného produktu, nejen s konkurencí u nás, ale například i v zahraničí. Díky tomu může zákazník relativně přehledně vybrat momentálně nejvýhodnější cenovou nabídku. Z druhého pohledu, zároveň prodávající dostává přesné informace o preferencích každého kupujícího a je schopen vytvářet nabídku přímo na míru danému zákazníkovi. (Kotler, Keller, 2007)

### **Distribuce (Place)**

Distribuce je tvořena veškerými úkony, které vytvářejí tok mezi firmou a zákazníkem. Úkolem distribučních strategií je zajistit fyzickou přítomnost zboží na trhu, a to kompletně a ve správný čas. Distribuce je velmi úzce provázaná s logistikou. Jejich propojení přináší synergický efekt <sup>1</sup>(Horáková, 2014)

Záměrem distribuce je najít co nejvíce optimální způsob přesunu výrobků od výrobce, ke konečnému spotřebiteli. Ve většině případů výrobci své výrobky neprodávají přímo, ale přes zprostředkovatele. Volba správných distribučních cest je jedna z nejrizikovějších podnikových strategií. Stanovené distribuční cesty mají dlouhodobý charakter a přímo působí na ostatní rozhodnutí v marketingu. Zvolené distribuční cesty se dotýkají mnoha dalších nezávislých organizací, tudíž jejich přeměna vždy ovlivní opravdu celou organizaci. (Bárta et. al.,2009)

### **Distribuce v rámci internetového obchodu:**

S nástupem internetového prodeje se na trhu objevily také nové metody distribuce zboží. V mnohých případech je internetový obchod pouze poskytovatelem zboží a na jeho přepravu si najímá externě transportní společnost.

Transportní společnosti jsou nepostradatelnou součástí internetového obchodu. V české republice máme poměrně velké množství těchto poskytovatelů. Mezi nejznámější a nejvyužívanější se řadí Česká pošta, PPL.cz a DPP. (Sedláček, 2006)

---

<sup>1</sup> Synergický efekt – Jde o efekt společného působení více prvků. Tento efekt je obvykle větší, nebo kvalitativně lepší, než prostý součet efektů ze samostatného působení jednotlivých prvků.

Další variantou přepravy zboží, objednaného z internetových obchodů, je osobní dodání. Tato služba je většinou zpoplatněná, a tak nám na základě toho roste cena pořízení.

### **1.3.2 Komunikační mix**

Propagace zahrnuje marketingové komunikace, které jsou zásadním krokem k oslovení zákazníků, k jejich seznámení s potencionálním produktem a popsání jeho vlastností a výhod. (Zamazalová, 2009)

Úspěšná marketingová komunikace se vyznačuje svojí dlouhodobostí a stálostí. Značka firmy by měla činit jen takové propagační kroky, které nepoškodí její jméno, což by mělo následně vliv na její ziskovost.

#### **Formy komerčních komunikací podle EACA:<sup>2</sup>**

Mezi prodejci a zákazníky musí fungovat oboustranná informovanost. Zákazník potřebuje informace o produktu, kde a jak ho koupit. Firma zase naopak potřebuje informace o prodejích, aby věděla, jakým způsobem se zákazníky komunikovat. Ve firemním prostředí ale zároveň probíhají i další komunikační toky, například se zaměstnanci, dodavateli, investory, akcionáři atd. Proto je zcela na místě používat výraz komunikace. Pro vhodnou marketingovou komunikaci podniku je zcela zásadní stanovit si cíl, kterého chceme pomocí komunikace dosáhnout. Cíle mohou být různé, například informování zákazníků, diferenciací produktu, stabilizace obratu, budování značky, podpora image firmy a mnohé další. Předem konkrétně stanovený cíl umožní zaměřit se na jeho plnění, a tak zefektivnit probíhající komunikaci. Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Jeho hlavním úkolem je pomocí vhodných nástrojů dosahovat jednotlivých marketingových cílů i cílů celé firmy. Základní rozdělení komunikačního mixu je na komunikaci osobní a komunikaci neosobní. Osobní komunikaci chápeme jako snahu představit a prodat produkt. Děje se tak při osobním setkání prodávajícího a kupujícího. Mezi výhody osobní komunikace patří navazování dlouhodobých vztahů a okamžitá možnost zpětné vazby.

---

<sup>2</sup>11 European Association of Communications Agencies- Evropská asociace komunikačních agentur

Mezi neosobní prostředky komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Na pomyslné pomezí osobní a neosobní formy komunikace můžeme zařadit veletrhy a výstavy. Veletrhy i výstavy vyžadují určité kroky potřebné k přípravě a konečné realizaci. Těmito prostředky jsou složky komunikačního mixu- podpora prodeje, reklama, osobní prodej atd. Akce tohoto typu jsou samostatnou formou komunikace se zákazníky. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### 1. Reklama

Reklamu můžeme popsat jako neosobní placenou komunikaci, realizovanou prostřednictvím různých nosičů. Těmito nosiči může být například televize, tiskoviny, billboardy, rádiové vysílání atd. Cílem reklamy je propagace určité filosofie, či pobídka ke koupi produktu. Reklama dovede působit na předem stanovenou cílovou skupinu zákazníků. Reklama je však také, v případě propagace zboží masové spotřeby, vhodným prostředkem komunikace, jelikož její záběr dokáže zasáhnout velké množství lidí. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### 2. Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme popsat jako typ marketingové komunikace, který má za cíl přesvědčit potenciálního zákazníka natolik, aby přistoupil ke koupi daného produktu, nebo služby. Existují různé druhy podpory prodeje, ovšem souhrnně pro podporu prodeje platí, že musí být uplatňována přímo v okamžiku nákupu. I přes to může mít podpora prodeje krátkodobý, či dlouhodobý charakter. Podporou prodeje krátkodobého charakteru označujeme akční nabídky, slevy, výhody při koupi více kusů, dárky k nákupu, ochutnávky na prodejně, výhody při koupi zboží nad určitou částku atd. Podpora prodeje dlouhodobého charakteru bývá realizována například formou sbírání bodů za nákupy a uplatnění slev při příštím nákupu. Dlouhodobá podpora prodeje je realizována pomocí motivačních programů. Jejich hlavním cílem je z běžného kupujícího udělat stálého zákazníka. Tyto programy lákají na speciální slevy pro majitele klubových karet a členy klubu. Těmito výhodami mohou být například cenové nabídky, slevové kupony atd. V oblasti podpory prodeje skvěle funguje propojení internetového a běžného marketingu. Například slevový kupon získaný na ulici, přiměje zákazníka, aby se podíval na webové stránky společnosti. (Janouch, 2017)

Jednou z mnoha forem podpory prodeje je také Merchandising. Jeho cílem je optimalizovat prostředí kamenné prodejny tak, aby pozitivně působilo na veškeré smysly potencionálních zákazníků a v ideálním případě ho pozitivně motivovalo k nákupu. V rámci Merchandisingu se řeší umístění, nasvětlení, vzhled samotného produktu, způsob vystavení, značení prodejních tras, aranžování a jiné. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 3. Přímý marketing

Tato komunikace je specifická svým zaměřením na konkrétního zákazníka, nebo skupinu zákazníků. Má čtyři základní formy, a to teleshopping, telemarketing, direct mail a osobní prodej. Za přímý marketing považujeme takovou komunikaci, která probíhá přímo mezi dvěma subjekty a umožňuje okamžitou zpětnou vazbu.

Z určitého pohledu lze veškerý internetový marketing považovat za marketing přímý. Podpora prodeje na internetu je nástroj marketingové komunikace, který prošel v posledních letech obrovským rozvojem. Jde o placenou formu propagace téměř čehokoli, produktů, služeb, zboží i dalších. Reklama je na internetu natolik všudypřítomná, že její zásah začíná být méně účinný. Pro přehlacení velkým množstvím reklamy, lidé tuto reklamu vytěsňují. To však neplatí pro product placement. Product placement je formou skryté reklamy a jeho účinky prokazují velký úspěch. Reklama je většinou tvořena formou bannerů, reklamních proužků, které plní i funkci oboustranné komunikace. Nejen, že pomocí nich prodejce sděluje nějakou informaci o nabízeném produktu, službě, nebo zboží, ale zájmem potencionálního zákazníka o tuto reklamu poskytuje zákazník informaci prodejci. Tím, že klade potencionální zákazník pozornost na reklamy reprezentující určitý druh produktu, dává na internet informaci o svém zájmu a prodejci mu na webu dokáže nabídnout výrobky, služby, nebo zboží z podobného okruhu. (Bárta et. al., 2009)

### 4. Práce s veřejností

Jednou ze základních forem podpory prodeje je práce s veřejností. Cílem dalšího marketingového nástroje tzv. „public relations“ je především tvorba a udržení dobrého jména firmy. Public relations se soustředí na vztahy se zákazníky, ale i zaměstnanců a všech, kteří se podílí na jakékoli fázi procesu, vedoucího k prodávanému produktu, nebo službě. Základním stavebním kamenem tohoto marketingového nástroje je publicita v médiích a celkové povědomí o firmě. V tomto odvětví má firma prostor k podrobnému

zjištění informací přímo od spotřebitelů a jejich spokojenosti s prodáváním produktem. Pro praktikování public relations existuje více cest, ovšem nejsnadnější a nejtypičtější je tvorba webových stránek, na kterých může podnik zveřejňovat články, rozhovory, zprávy a diskuze. (Bárta et. al., 2009)

## 5. Sponzoring

Tato metoda se řadí obecně pod práci s veřejností. Jde o formu spolupráce, kdy organizace finančně podpoří nějaký projekt, událost, či osobnost, která pak jako protihodnotu zdůrazní logo, nebo název organizace při svém vystupování. (Bárta et. al., 2009)

Právně jsou tyto vztahy řešeny běžnými obchodními smlouvami. Někteří autoři uvádí sponzoring jako součást přímého marketingu, z obecného hlediska ho však chápeme jako samostatnou součást marketingového mixu. Sponzoring může být silným nástrojem k budování povědomí, image firmy, zvýšení prodeje a jiných. Může být také podnětem k pozitivní publicitě, která je žádoucím efektem. Spojením produktu a správně zvolené akce, či osobnosti, firma působí na emoce potencionálních zákazníků, vedoucí k jejich věrnosti vůči firmě. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Novodobé nástroje marketingu:**

#### 1. Buzz marketing (viral<sup>3</sup>, WOM<sup>4</sup>, guerilla<sup>5</sup>)

Cílem této marketingové propagační strategie je především vytvořit zprávu, která zaujme média i potencionální zákazníky a bude se samovolně šířit. Jde o to opravdu ostře zaujmout širokou veřejnost, aby se dále naše zpráva nesla sama, lidé si o ní říkali, psali, slyšeli v médiích, zkrátka, aby se stala senzací. Tento typ marketingu není nic snadného a k jeho efektivnímu docílení jsou potřeba zkušenosti a obratnost marketéra.

---

<sup>3</sup>Viral: Je marketingová strategie, která k šíření svého obsahu využívá sociální sítě.

<sup>4</sup>WOM=Worth of mouth: Jedná se o každou verbální komunikaci probíhající mezi spotřebiteli.

<sup>5</sup>Guerilla marketing se vyznačuje extravagancí a kontroverzí.

## 2. Content marketing

Překládá se jako obsahový marketing. Jde o formu sdělování důležitých informací ve správný čas, správnému zákazníkovi pomocí internetu. Firma se na sebe pomocí této komunikace snaží upozornit a ukázat potencionálnímu zákazníkovi, kde ji můžou hledat.

## 3. Info marketing

Jde v zásadě o propagaci služeb v oblasti poradenství. V dnešní době je velice populární nechat si v mnoha oblastech poradit od odborníka. Může se jednat o jakoukoliv činnost, se kterou si zákazník neví tak úplně rady. Existují poradenské weby, které nabízí pomoc v mnoha odvětvích

### 1.3.3 Marketingová komunikace osobní X neosobní

Obě formy komunikace mají své výhody i nevýhody. Osobní komunikace sice vyžaduje větší náklady, ovšem bývá méně ztrátovou. Jejím nepopiratelným benefitem je flexibilita a možnost přizpůsobit komunikaci konkrétní situaci a konkrétnímu zákazníkovi. V rámci osobní komunikace je kladen obrovský důraz na prodejce a jeho komunikační schopnosti. Na druhé straně neosobní komunikace dokáže oslovit velké množství lidí, přímý marketing pak dokáže uzpůsobit nabídku pro konkrétní skupinu lidí. Příjemným benefitem neosobní komunikace může být pozitivní publicita, která na potencionální zákazníky působí z běžných technik neosobní komunikace nejvěrohodněji. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 1.4 Trh

Jednoduchou definicí trhu je, že se jedná o místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, ale jedná se také o prostor pro aplikaci marketingu. Pro úspěšné stanovení efektivních marketingových prostředků je nezbytná znalost trhu a schopnost předpovídat budoucí změny na tomto trhu.

Existují různé druhy faktorů, které na trh působí a jeho budoucí vývoj zásadně ovlivňují. Tyto faktory můžeme rozčlenit do dvou skupin. Na faktory makroprostředí, mezi něž se řadí například politické, sociálně-kulturní, ekonomické, technologické, nebo přírodní prostředí a faktory mikroprostředí, jež vytváří nejbližší okolí firmy. Ti, kteří mají přímý kontakt s firmou, tj. zákazníci, distributoři, konkurenti, dodavatelé. (Boučková, 2003)

Při opakovaných nákupech stejného produktu již kupující neprochází veškerými fázemi nákupního procesu. Nejzásadnější rozhodnutí kupujícího je v momentu první koupě nového zboží. Skutečné působení marketingu na jednotlivce, nebo cílovou skupinu se utváří na základě spousty okolností. Důležitý je nejen výběr marketingového nástroje, ale především pochopení spotřebitelova vnímání. V rozhodování každého spotřebitele hrají velkou roli emoce. Emoce se odráží ve všech bodech marketingového mixu. (Vysekalová, 2014)

#### **1.4.1 Maloobchod**

Přestože velkoobchodníci jsou nedílnou součástí distribučních procesů, je maloobchodní síť také velmi důležitá. Maloobchod je chápán, jako poslední část cesty produktu ke konečnému spotřebiteli. Existuje velké množství typů a forem maloobchodů. Počet určitých specifických typů maloobchodů se stále zvyšuje. Z obecného hlediska lze maloobchody rozčlenit dle hloubky a šířky sortimentu, úrovně služeb poskytovaných zákazníkovi, nabízených cen, dle formy prodeje, nebo podle celkové organizace maloobchodu.

- Rozčlenění dle rozsahu služeb
  - Samoobslužné prodejny
  - Prodejny s omezenými službami
  - Maloobchody s kompletními službami
- Rozčlenění dle produktové řady
  - Specializovaný obchod
  - Nеспециализované prodejny (Obchodní dům, supermarket, hypermarket)
- Rozčlenění dle formy prodeje
  - S vlastní prodejní plochou
  - Bez vlastní prodejní plochy (internetový prodej, televizní prodej, prodej po telefonu, podomní prodej, on-line marketing)

Vývojem trendu maloobchodu v posledních letech je menší růst počtu kamenných prodejen a velký nárůst obchodů bez prodejen. Mezi tento druh obchodů můžeme zařadit například katalogový prodej, televizní prodej, objednávky po telefonu a v současné době také především internetový prodej. Tento fakt dává prostor především pro zdokonalení



marketingu na internetu a tím i internetové komunikace se zákazníkem. (Kotler et. al., 2007)

### **1.4.2 Internetový prodej**

Internet je globálním systémem, který propojuje počítačové sítě, umožňující vzájemnou komunikaci mezi počítači. Komunikací v tomto kontextu rozumíme výměnu dat. Internet je v současné době bez pochyby běžnou součástí našich životů. Lidé navštěvují internet za různými účely. Může zajistit komunikaci lidí, zábavu, informace, nebo také slouží jako místo určené k nakupování. Mezi klady, které internetová komunikace přináší, patří především rychlost přenosu dat. Umožňuje téměř nepřetržitou marketingovou komunikaci. Další výhodou je snadná uživatelská obslužnost. Uživatelé stačí napsat do vyhledávacího okna pojem, který internet vyhodnotí a vyhledá příslušné odkazy pro tento dotaz. Marketing na internetu má jistá specifika. Jelikož však z běžného pojetí marketingu vychází, můžeme mezi nimi najít mnoho podobností, nebo naprosto shodných činností. Pro firmy a marketéry je internet velmi složité prostředí. Marketér, který pracuje na internetu, musí znát nejen marketing, ale musí také disponovat znalostmi technického rázu. Pro maximálně efektivní marketingovou komunikaci je nutné vytvořit plán způsobů komunikace, formy této komunikace a přizpůsobit vhodné komunikační prostředí pro správnou cílovou skupinu. (Janouch, 2017)

Internetový prodej má delší historii. Ovšem aplikace marketingových strategií v tomto prodeji se začaly objevovat až ke konci 90let minulého století. V roce 1994 vznikla reklama na internetu a marketéři začali vnímat obrovský potenciál internetu. Dále už začali vznikat i další typy marketingové komunikace na internetu, jako například newslettery, bannery a další.

Internet hraje výraznou roli ve vývoji marketingu. Snadná a rychlá dostupnost informací lidem umožňuje porovnávat nabídky a ceny, komunikovat a recenzovat produkty mezi sebou a také produkty nakupovat. (Janouch, 2017)

Internetový marketing je v současné době opravdu významnou složkou marketingové komunikace, ale od běžného marketingu by se neměl oddělovat. V moderním marketingu je důležitý osobní přístup, péče o jednotlivé zákazníky a individualizace daného produktu přímo na tělo zákazníka. Tento komplexní přístup je v literatuře nazýván jako holistický

marketing. Holistický marketing musí být aplikován komplexně, jinak aplikace jednotlivých metod ztrácí smysl. Prostředí internetu marketérům nabízí konverzaci se zákazníkem, posílení pozice zákazníka a jeho spoluúčast.

Konverzaci je nutno brát nejen jako prostředek komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, ale také jako komunikaci lidí mezi sebou, sdílení informací a zkušeností o produktu, nebo službě.

Pozice zákazníka je v mnoha společnostech posílena pouze formálně. Společnosti využívají různé slogany typu - „jsme tu pro Vás“ „řídíme se Vašimi požadavky“ atd. Tato tvrzení jsou však pro správný marketing silně nedostačující. Zákazníka nelze vnímat jako samotnou osobu, ale je nutné se na něj zaměřit jako na osobu, která má svým názorem možnost ovlivnit a možnost svým názorem ovlivnit, pomocí např. sociálních sítí opravdu široký okruh dalších potenciálních zákazníků. Špatná reputace a následně špatná recenze může mít tedy v konečném důsledku fatální dopad na pověst a fungování společnosti. (Janouch, 2017)

### **1.4.3 Obchod s potravinami**

Obchod s potravinami má hned několik specifíků oproti obchodování s jiným zbožím. Jedná se například o sezónnost některých potravin. Na jejich prodej se musí obchodník připravit. Dále je důležitá omezená doba a podmínky skladovatelnosti potravin. Díky novým technologiím se sice doba skladování potravin prodlužuje, ale je důležité čas a způsob skladování u tohoto typu sortimentu hlídat. Omezená doba použití je důležitým znakem téměř všech potravinových produktů. Na každém produktu by měla být uvedeno datum spotřeby. Obchod s potravinami je relativně stálý obor, co se týče objemu produkce. Mění se zejména skladba, ne množství vyprodukovaných potravin. Dále jsou zde vysoké nároky na estetiku potravin. Tyto nároky lze řešit pomocí obalových materiálů. (Hes et. al, 2010)

Důležitým znakem firem zabývajících se prodejem potravin je specifický druh sortimentu, kterým potraviny jsou. Může se jednat o potraviny čerstvé, či trvanlivé. Do této skupiny obchodů však také počítáme obchody s jiným sortimentem, než potravinami tzv. doplňkovým zbožím. Do této kategorie lze zařadit například prodejny se smíšeným zbožím, hypermarkety, supermarkety, nebo také samoobslužné obchodní domy.

Potravinové zboží má svá specifika týkající se zacházení s ním. Je zde důležitá rychlost prodeje s ohledem na trvanlivost potravin. V obchodu s potravinami je přikládán velký význam schopnosti podniku hospodařit s produkty hospodárně a efektivně. Jedná se o odvětví s velkou konkurencí, což má za příčinu poměrně nízké marže.

Obchod s potravinami prošel za poslední roky velkou transformací. Velký podíl na změnách v obchodu s potravinami má kromě jiného také globalizace. Globalizace se projevila jak na změnách prodejních prostor, tak i využití nejaktuálnějších systémů komunikace, vysoké míře automatizace a další. (Mulačová et. al., 2013)

### **Požadavky na obchod s potravinami:**

Produkce a prodej potravin podléhá různým právním normám. Mezi nejdůležitější právní normy patří:

č. 110/1997 Sb., Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

č. 166/1999 Sb., Zákon o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů

č. 258/2000 Sb., Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.

č. 146/2002 Sb., Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů.

č. 452/2001 Sb., Zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele

Veškeré normy uvedené v zákonných předpisech, jsou pro výrobce a distributory závazné a musí je dodržovat. Vše ostatní, co není zakázáno a přesně určeno, je v kompetenci marketérů a je zde prostor pro jejich činnost.

## **1.5 Chování zákazníka**

Chování zákazníka lze chápat jako rozhodovací proces, který závisí na mnoha aspektech a na základě něhož se rozhodne o uskutečnění koupě konkrétního zboží. Hraje zde roli čas, místo a určitý způsob pořízení. Aspekty, které ovlivňují zákazníkovo rozhodnutí, se dají

rozdělit na sociální a kulturní. Rozhodovací proces je také výrazně ovlivněn i jejich osobností. Důležitými informacemi o zákazníkovi, které mají na jeho rozhodování vliv, jsou například věk, zaměstnání, životní styl, ekonomická úroveň, rodinný stav a další. (Kotler, Keller, 2007)

Současní zákazníci kladou větší důraz na rozhodování. Plánování nákupů a rozložení finančních prostředků má pro dnešního zákazníka velký význam. Rozhodovací proces je opravdu důležitý a zákazníci vyžadují i zpětnou možnost si rozhodnutí rozmyslet, to znamená zboží reklamovat. I přes důkladné plánování se zákazník nevyhne emocím v rozhodování. Pro prodávajícího je tedy velice výhodná znalost spotřebitelů. Podle toho se snaží firmy poznat zákaznicko chování a reagování a na základě toho vytvářet obchodní strategie. Znalost zákazníka je v dnešní době obrovskou výhodou, která posune obchodníka před jeho konkurenty. (Dědková, Honzáková, 2009)

Globalizace se projevila i na chování českých zákazníků i prodejců. V nabídce potravin hrají velkou roli nadnárodní společnosti, které vyvíjí tlak na marketing a podporu prodeje potravin. Obecně rostoucí životní úroveň, proces urbanizace, nebo například lepší infrastruktura a možnost dopravy, mají vliv na zvyšující se úroveň trhu. Prodejci kladou důraz na plnění individuálních přání jednotlivých zákazníků. Prosazují se nové prodejní postupy, kterými jsou například internetový prodej, nebo zásilkový prodej. Všechny tyto změny jsou důvodem rozčlenění zákazníků do skupin s rozdílným přístupem a nákupním chováním. Moderní pohled, ze strany jedné, který se novinkám a tendencím v obchodě s potravinami přizpůsobuje velmi rychle. Jsou otevřeni reklamě a marketingovým technikám a nakupují v moderních velkoplošných prodejnách. Jedná se většinou o bohatší obyvatele. Druhá strana zůstává konzervativnější. Raději zůstává u nákupu v menších prodejnách. Je pro ně klíčová cena, šetří peníze a nejsou natolik otevřeni reklamě a marketingu. (Machková 2009)

### **1.5.1 Nakupování českých zákazníků na internetu**

V posledních letech výrazně přibýlo v ČR uživatelů internetu. Podle ČSU a údajů z roku 2017 má v ČR připojení k internetu 77 % obyvatel. A s tím souvisí i velké navýšení počtu těch, kteří na internetu nakupují. Ve druhém čtvrtletí roku 2017 přes 4,5 milionu Čechů uvedlo, že za poslední rok alespoň jednou nakoupily zboží, nebo službu na e-shoppu. Pro srovnání, podle ČSU to bylo před deseti lety pouhých 15 %. Mezi sortiment, který obecně

častěji nakupují ženy, se řadí oblečení a obuv, potraviny, drogerie, hračky, stolní hry, knihy, noviny a časopisy. Mužská část populace věnuje větší pozornost sportovním potřebám a elektronice. „*Stále více lidí využívá e-shopy také ke koupi potravin. Od roku 2010 vzrostl podíl lidí nakupujících jídlo přes internet z bezmála 1 % na 11 %*“, uvádí Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ. Pokud Českou republiku srovnáme s Evropou, dojdeme k závěru, že v nakupování přes internet jsou Češi stále trochu pod průměrem. „*Zatímco Čechů vloni nakoupilo on-line 47%, v EU šlo v průměru o 55 % lidí. Nejvíce nakupují na internetu Britové (83 % ) a Dánové (82 %)*“, doplňuje Lenka Weichetová z odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ.

### **1.5.2 Spotřebitel**

Spotřebitelem je osoba, která ať už na základě vědomé, či nevědomé složky své myslí, touží uspokojit své potřeby. V rozhodování o koupi potravin jde v zásadě o základní lidskou potřebu nasycení. V rozhodování spotřebitele hraje nepochybně klíčovou roli nevědomí. Různí autoři se v podílu nevědomí a vědomí na nákupním chování rozcházejí, ovšem shodují se na jednom a to: nevědomé určuje vědomé a ne naopak. (Vysekalová et. al., 2009)

### **1.5.3 On-line spotřebitel**

Ve společnosti existují zažitá stereotypy, které představují internetového spotřebitele, jako IT nadšence, mladého podnikatele, nebo jinak specifickou skupinu lidí. S dnešním rozšířením internetu se však i on-line nakupování stalo normou a on-line spotřebitelem se stává široká škála obyvatel z různých sociálních skupin i ekonomických vrstev. Ač se to může zdát překvapivé, spotřebitelé, kteří operují na internetu, se od off-line spotřebitelů v mnohém liší. U On-line spotřebitele je nákupní proces většinou uskutečňován na jeho vlastní popud. Spotřebitelé, kteří používají internet, mají odlišný přístup k informacím. Předložení zprávy, která působí čistě na podporu prodeje, vnímají často negativně. Jako hlavní rozdíl mezi on-line a off-line spotřebiteli je především přístup k nákupu. Zatímco on-line spotřebitel má chuť přebrat iniciativu a rozhodovat se o koupi produktu, využití určitého on-line zdroje, nebo výběru distribuce sám, off-line spotřebitel je obecně pasivnější. On-line spotřebitelé nejsou pasivní a přinášejí do oblasti obchodu informace, čímž aktivně prodej ovlivňují. Vznikají skupiny spotřebitelů sdružené na různých

portálech, kde mají šanci firmu, její výrobky a kvality služeb veřejně hodnotit. Tímto způsobem významně ovlivňují prodejnost zboží daného podniku. (Kotler et. al., 2007)

#### **1.5.4 Emoce spotřebitele**

Emoce jsou nedílnou součástí osobnosti každého z nás. Přirozeně se do svých životů snažíme dostat co nejvíce příjemných a co nejméně negativních emocí. Emoce jsou předmětem mnoha výzkumů a jejich tajemství stále není zcela odhaleno. Oblastí emocí se zabývá mnoho vědních disciplín, jako například sociologie, psychologie, neurofyziologie a také ekonomie a marketing. Výzkum emocí vyžaduje poznání všech jejich částí, a to city, které popisují vnitřní prožitky člověka, dále chování člověka a jeho fyziologické změny. Emoce jsou důležité ve všech částech lidského života, což znamená i při nákupním procesu. V marketingu mají emoce široké využití. Správný marketér využívá nástroje marketingu tak, aby měly v konečném důsledku pozitivní vliv na emoce cílového spotřebitele. Tendencí posledních let je zvyšování role zákazníka a jeho individuálních potřeb, a tím i emoce v marketingu získávají větší význam. Jelikož marketing ovlivňuje především pozitivní emoce a na spotřebitele denně působí ze všech stran, spotřebitel se stal poněkud imunním vůči pozitivním a více citlivým na negativní emoce. K zaujetí spotřebitele již nestačí vyvolat pozitivní emoce, emoce vyvolaná marketingovou komunikací by měla obsahovat něco navíc oproti marketingové komunikaci konkurenčního produktu. Emoce a prožívání člověka hrají velkou roli v každé části marketingového mixu.

- Produkt - zákazník podvědomě hodnotí nejen samotný produkt, ale také obal, doplňkový sortiment, image výrobce, veřejné postavení, které tento výrobek představuje a další. Pro každou společnost je důležité si budovat dobré jméno a udržovat si dobré veřejné mínění o značce.
- Cena - ač se to nemusí zdát na první pohled zjevné, stanovení správné ceny je velice důležité. Spotřebitel vnímá, zda cena není příliš nízká, či vysoká. Cena může vyvolat také představu o kvalitě, či opaku. Zákazníkovu pozornost můžeme upoutat různými akčními cenami. Cena tedy může symbolizovat výhodnost koupě, ale také prestiž a kvalitu produktu.
- Distribuce - pro spotřebitele je zásadní především dostupnost produktu. V rámci distribuce potravin je důležitá rychlost dopravních cest, která ovlivní čerstvost

potravin předkládaných konečnému spotřebiteli. V obchodu s potravinami často věnuje spotřebitel také speciální pozornost zemi původu.

- Komunikace-emoce jsou nejen přímo přítomné v komunikačním sdělení, ale také jsou výsledkem komunikace jako komplexu jednotlivých sdělení. Cíle komunikace společnosti jsou upozornit na sebe, oslovit svou cílovou skupinu, vybudovat vztah se spotřebiteli, působit na jejich emoce. (Vysekalová, 2014)

## **Vlastní práce**

Jako podklad pro praktickou část bakalářské práce poslouží informace získané z odborných publikací uvedených v závěru práce. Dále byla využita metoda kvantitativního výzkumu, který měl přiblížit současnou situaci na českém trhu. Pro potřeby práce byl vytvořen internetový dotazník, který sloužil pouze pro formování názoru na danou problematiku. Dotazník byl vytvořen na webové stránce [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Výsledky v podobě grafů a tabulek byly čerpány z automaticky vygenerovaných dat po uplynutí doby dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 158 respondentů. Dotazník má 15 otázek. V úvodu jsou otázky segmentační a dále ostatní druhy otázek. Jedná se o nahodilý výběr, který není reprezentativní, a proto dotazník není statisticky významný. Slouží pouze pro ucelení názoru autora na danou problematiku.

### **1.6 Vyhodnocení internetového dotazníkového šetření**

První tři otázky v rámci mého, internetového dotazníku jsou selektivní. Jedná se o otázky, jejichž odpovědi napomůžou blíže poznat respondenty.

#### **1. Jaké je Vaše pohlaví?**

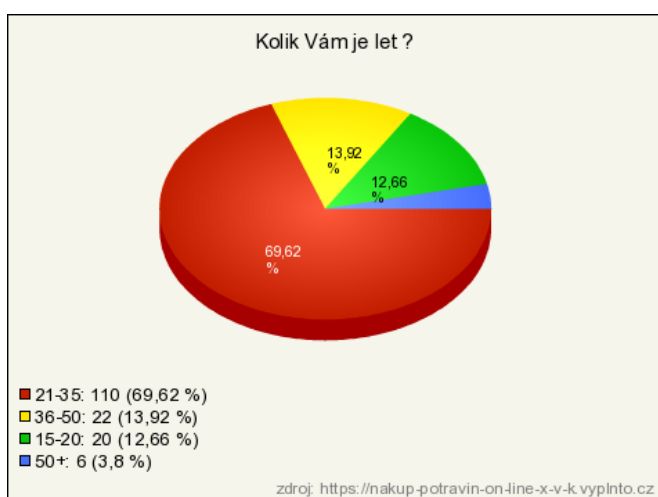
Přesto, že byl dotazník přístupný na veřejných zdrojích, byl vyplněn z velké části především ženami. Dotazník vyplnilo 130 žen, což činí 82,28 % z celkového počtu respondentů a 28 mužů, což činí pouhých 17,72 %.



**Graf 1 Pohlaví (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k.vyplnto.cz>)**

## 2. Kolik Vám je let?

Další otázka se zabývala věkovým složením respondentů. V rámci otázky byly věkové skupiny rozděleny do několika intervalů. Nejvíce početná byla skupina respondentů ve věku 21-35let, ta tvořila necelých 70 % všech dotazovaných. Nejmladší věková skupina, 15-20let, byla zastoupena z 12,66 % a skupina 36-50let tvořila 13,92 % všech dotazovaných. Nejmenší podíl zastoupení měla skupina respondentů 50+. Lidí nad padesát let, kteří zodpověděli můj dotazník bylo pouhých 3,8 %.



**Graf 2 Věk (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k.vyplnto.cz>)**



### 3. V jakém regionu žijete?

Cílem této otázky bylo zjistit místo působení a nakupování námi dotazovaných a na základě toho dále vyhodnotit, zda se zvyky ohledně nákupního chování významně liší v různých krajích v rámci naší republiky.

Na dotazník odpověděli zástupci všech regionů české republiky, s menším, či větším zastoupením. Nejpočetnější část dotazovaných tvořili lidé žijící v hlavním městě Praha, těch je 33,54 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé žijící ve Středočeském kraji, ti mají zastoupení 31,01 %. Dotazovaných osob z ostatních regionů je již o dost menší podíl. Jihomoravský kraj má 9,49 %, Olomoucký kraj 5,7 %, Královohradecký kraj 3,8 %, Plzeňský a Ústecký kraj mají 3,16 %, Jihočeský a Zlínský kraj mají 2,53 %, Pardubický a Moravskoslezský kraj mají 3,9 % a nejméně významný je vzorek z kraje Vysočina a kraje Libereckého, v každém z těchto krajů odpověděla pouze jedna osoba, což činí 0,63 %.

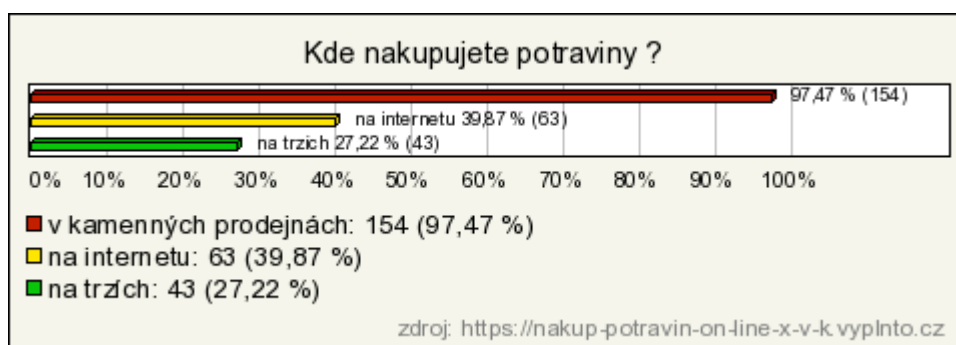


**Graf 3** Bydliště (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k.vyplnto.cz>)

Další otázky použité v tomto internetovém dotazníku se zajímají o to, jakým způsobem a kde oslovení respondenti nejčastěji nakupují potraviny, jaké mají požadavky a preference, aby byly zjištěny nejdůležitější aspekty, které formují jejich konečné rozhodnutí, kde a co budou nakupovat.

#### 4. Kde nakupujete potraviny?

V zadání této otázky byla možnost jedné, či více odpovědí. Z odpovědí se dozvídáme, že u oslovených respondentů lze sledovat naprosto nejvýraznější podíl u varianty nákupu v kamenných prodejnách. Přes 97 % dotazovaných odpovědělo, že potraviny nakupuje právě zde. Menší, ovšem ne zanedbatelný podíl, měly i zbylé varianty. Na internetu nakupuje potraviny necelých 40 % dotazovaných a na trzích potom asi 27 %.



**Graf 4** Způsob nákupu potravin (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k.vyplnto.cz>)

## 5. Které potraviny nejčastěji nakupujete on-line?

Další otázka se zaměřovala na sortiment, který naši respondenti na internetu nakupují nejčastěji. Druhy potravin byly rozděleny podle běžné nabídky na internetových obchodech. Nejčastější odpovědí, s převahou 51,43 %, byly trvanlivé potraviny. Jako druhým nejčastějším typem potravin, které naši respondenti nakupují online, je ovoce a zelenina, které získaly 16,5 % odpovědí. Podobný podíl mají také alkoholické nápoje, ty získali 15,53 %. Nealkoholické nápoje, mléčné výrobky a vejce nápoje získaly stejný počet hlasů a jejich podíl je 4,85 %. Nejméně respondentů uvedlo, že na internetu nakupuje pečivo 3,88 % a mražené potraviny 1,94 %.



**Graf 5** Nejčastěji nakupované potraviny on-line. (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k.vyplnto.cz>)

6. Co je pro Vás největším přínosem on-line nákupu potravin?

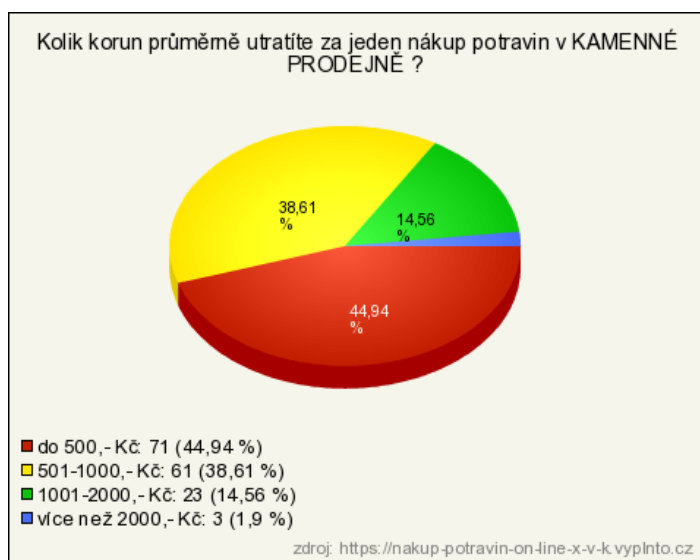
Respondenti měli v rámci této otázky na hodnotících škálách určit, jakou roli pro ně osobně hrají jednotlivé výhody internetového nakupování potravin. Hodnotící škály byly od jedné do pěti, přičemž 1=má pro mě velký význam, 5=není pro mě důležité. Zprůměrované odpovědi a jejich rozptyly najdete v následující tabulce.

<b>Podotázka</b>	<b>průměr</b>	<b>rozptyl</b>
Možnost výběru z pohodlí domova.	2,043	1,869
Možnost dopravy až domů.1	1,748	1,423
Nemusím nosit těžký nákup.	2,211	1,991
Vyhnu se přeplněným prodejnám a frontám u pokladen.	1,965	1,338
Mohu pořídit produkty, které jinde nejsou dostupné.	2,209	1,626
Úspora času.	2,174	1,552

**Tabulka 1 Největší přínos on-line nakupování. (Vlastní zpracování dle: [https:// nakup-potravin-online-x-v-k.vyplnto.cz](https://nakup-potravin-online-x-v-k.vyplnto.cz))**

7. Kolik korun průměrně utratíte za jeden nákup potravin v KAMENNÉ PRODEJNĚ?

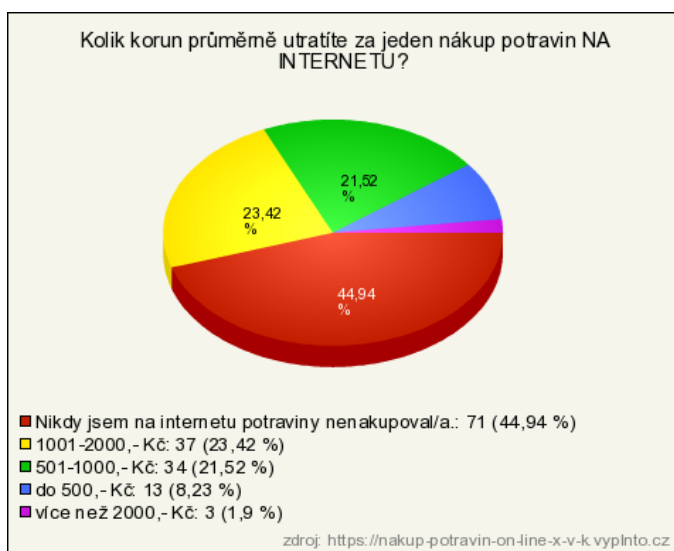
Otázka má zjistit, kolik činí průměrné výdaje zákazníka při uskutečnění jednoho běžného nákupu. Nejvíce dotazovaných osob odpovědělo, že cena jejich průměrného nákupu je menší než 500Kč, takto odpovědělo 44,94 %. 38,61 % respondentů odpovědělo, že jejich běžné výdaje za jeden nákup v kamenné prodejně se pohybuje mezi 501- 1000Kč. 14,56 % respondentů uvedlo, že jejich běžný nákup se pohybuje od 1001- 2000Kč. Pouze tři dotazovaní, což činí 1,9 %, uvedli, že jejich průměrný výdaj za jeden nákup potravin v kamenné prodejně převyšuje částku 2000Kč.



**Graf 6 Průměrná útrata v kamenné prodejně. (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k.vyplnto.cz>)**

8. Kolik korun průměrně utratíte za jeden nákup potravin NA INTERNETU?

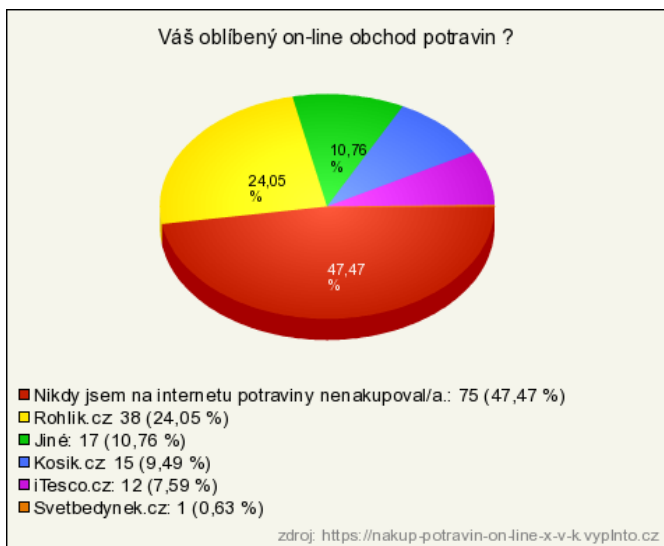
Otázka byla záměrně stejně položená, jako otázka předchozí, týká se však pouze nákupu on-line. V otázce byla použita i možnost odpovědi „Nikdy jsem na internetu nenakupoval“, k čemuž se hlásilo 44,94 % respondentů. Další odpověděli, že za jeden průměrný nákup potravin na internetu utratí mezi 1001- 2000Kč. Srovnatelný podíl má také skupina respondentů, kteří odpověděli, že jejich průměrný nákup se pohybuje mezi 501- 1000Kč. Menší počet respondentů, 8,23 %, zvolil variantu, že za nákup potravin průměrně utratí do 500Kč. Nejmenší zastoupení odpovědí měla možnost, že za jeden průměrný nákup potravin na internetu utratí zákazník nad 2000Kč.



Graf 7 Průměrná útrata na internetu. (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k-vyplnto.cz>)

## 9. Váš oblíbený on-line obchod potravin?

Respondenti, kteří uvedli, že na internetu již nakupovali, byli tázáni, který e-shop s potravinami je jejich oblíbený. Do nabídky byly zahrnuty nejznámější české internetové obchody s potravinami a dále možnost jiné pro ty, kteří nakupují například v jiných specifických online obchodech. Dle mého dotazníku má největší oblibu mezi zákazníky internetový obchod Rohlik.cz s 24,5 %, dále Kosik.cz s 9,49 %, dále iTesco.cz se 7,59 % a nakonec Svetbедыnek.cz s 0,63 %. 10,76 % respondentů zvolilo možnost jiné.



**Graf 8 Oblíbené online obchody. (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k-vyplnto.cz>)**

## 10. Čeho si na on-line prodejci ceníte?

Respondenti měli v rámci této otázky na hodnotících škálách určit, jak si váží na on-line prodejci vybraných vlastností a co při jejich výběru hraje zásadní roli. Hodnotící škály byly od jedné do pěti, přičemž 1=má pro mě velký význam, 5=není pro mě důležité. Zprůměrované odpovědi a jejich rozptyly najdete v následující tabulce. Z výsledku dotazníku vyplývá, že největší důraz kladou námi oslovení respondenti na čerstvost potravin a také záruku kvality. Dalším klíčovým aspektem pro zákazníky nakupující na internetu je spolehlivá doprava. Všechny vlastnosti mají pro respondenty podobný význam. Jako nejméně významnou vlastnost internetového obchodu považují naši respondenti osobní přístup. 7

<b>podotázka</b>	<b>Průměr</b>	<b>Rozptyl</b>
Spolehlivá doprava	1,694	0,777
Záruka kvality	1,675	0,677
Osobní přístup	2,795	1,247
Přehlednost webu	1,795	0,693
Šířka sortimentu	1,807	0,589
Čerstvost potravin	1,494	0,539

**Tabulka 2 Čeho si zákazníci na on-line prodejci cení? (Vlastní zpracování dle: <https://nakup-potravin-on-line-x-v-k.vplnto.cz>)**



### 11. Čeho si při nákupu v kamenných obchodech nejvíce vážíte?

Respondenti měli v rámci této otázky na hodnotících škálách určit, čeho si při nákupu potravin v kamenných maloobchodech nejvíce váží. Hodnotící škály byly od jedné do pěti, přičemž 1=má pro mě velký význam, 5=není pro mě důležité. Zprůměrované odpovědi a jejich rozptyly najdete v následující tabulce.<sup>7</sup>

<b>Podotázka</b>	<b>Průměr</b>	<b>rozptyl</b>
Milý personál	2,525	1,49
Přehlednost prodejny	1,943	0,99
Rychlost obsluhy	2,133	1,267
Šířka sortimentu	1,861	1,17
Záruka kvality	1,772	0,948
Čerstvost potravin	1,614	1,085

**Tabulka 3 Čeho si zákazníci na kamenných obchodech cenní. (Vlastní zpracování dle: [https:// nakup-potravin-on-line-x-v-k vyplnto.cz](https://nakup-potravin-on-line-x-v-k-vyplnto.cz))**

### 12. Který druh potravin byste nikdy nekoupil/a on-line?

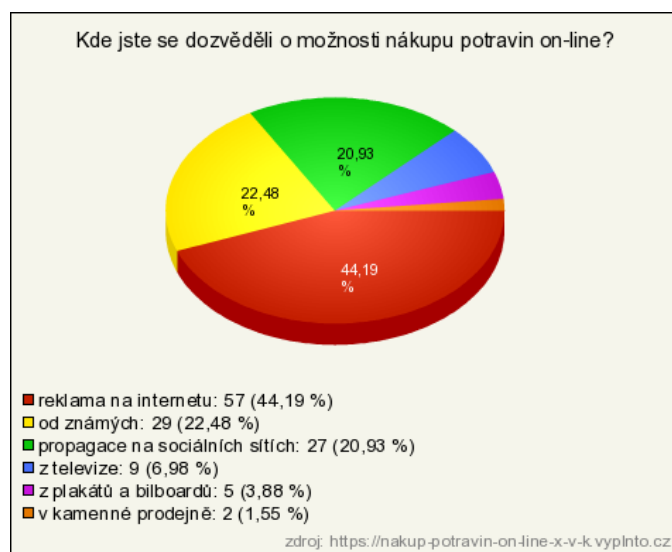
Tato otázka byla formulována jako otevřená, aby se mohl opravdu každý svobodně vyjádřit a já tak zjistila autentičtější informace o tom, které potraviny lidé na internetových obchodech kupovat nechtějí.

Velké množství dotazovaných se shodlo na tom, že by na internetu nechtěli kupovat maso, někteří to specifikovali ještě na ryby, nebo mořské plody. Obecně lze říci, že

většina dotazovaných dává přednost osobnímu výběru masa. Sice v menším množství ale několikrát se v odpovědích opakovaly produkty jako vejce a mléčné výrobky. Ne jednou byla zmíněna varianta pečiva, či ovoce a zeleniny. Nemalá část respondentů zmínila, že nemají problém s žádným produktem, který by měli objednat přes internet.

### 13. Kde jste se dozvěděli o nákupu potravin on-line?

Cílem této otázky bylo zjistit, z jakých zdrojů se nejčastěji kupující o e-shopu, prodávající potraviny dozvěděli. Dle odpovědí oslovených respondentů má největší podíl na propagaci online obchodů s potravinami internetová reklama, dále pak recenze a informace od známých, poté propagace na sociálních sítích. Zajímavé je, že dříve nejrozšířenější platforma pro reklamu, televize, skončila až na čtvrtém místě. Malé množství zákazníků se o online obchodu dozvěděla z plakátů a billboardů a někteří z dotazovaných také přímo v kamenných prodejnách.



**Graf 9 Zdroj informací o online nakupování. (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k.vyplnto.cz>)**

### 14. Vybíráte potraviny na základě poutavého obalu?

V této otázce bylo mířeno přímo na osobnost jednotlivých zákazníků, cílem bylo zjistit, na kolik se vědomě řídí prvním dojmem při pohledu na obal potravin. Stejně množství, 21,23 %, dotázaných se hlásí k variantám, že se dají ovlivnit poutavým obalem potravin a že nevědí, tedy nejsou si jisti, na kolik v jejich výběru hraje roli

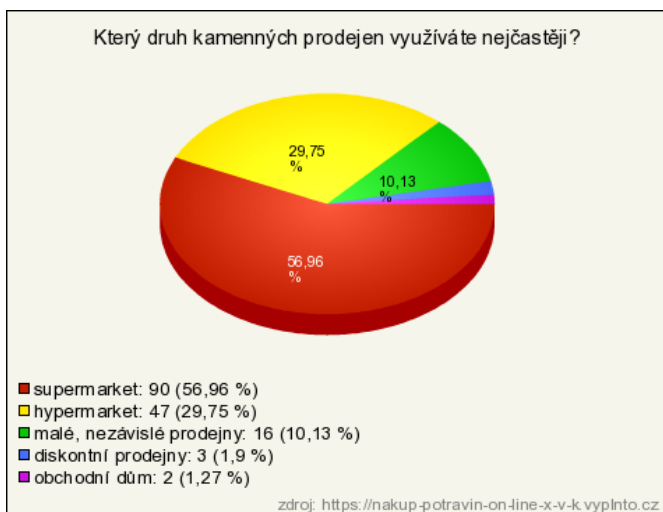
zajímavý obal a první dojem. 57,53 % dotazovaných odpovědělo, že jejich rozhodnutí o výběru potravin nezávisí na jejich poutavém obalu.



**Graf 10** Nákup ovlivněný obalem. (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k.vyplnto.cz>)

#### 15. Který druh kamenných prodejen využíváte nejčastěji?

Jelikož k nákupu potravin stále u většiny respondentů převažuje forma nákupu v kamenných prodejnách, cílem této otázky bylo zjistit, kterým typům maloobchodních prodejen dávají zákazníci přednost. Nejvíce dotazovaných - 56,96 % využívá nejčastěji supermarket, 29,75 % hypermarkety, 10,13 % malé, nezávislé prodejny, 1,9 % diskontní prodejny a 1,27 % využívá nakupování v obchodních domech.



**Graf 11** Využití různých druhů kamenných prodejen. (<https://nakup-potravin-on-line-x-v-k.vyplnto.cz>)

## Výsledky a diskuse

### 1.7 Komplexní vyhodnocení podpory prodeje

#### 1.7.1 Kamenný maloobchod

V dotazníku se ukázalo, že podpora prodeje hraje v obrovské konkurenci na trhu s potravinami zásadní roli. Tato konkurence dává zákazníkům prostor zvyšovat své nároky. Při hodnocení důležitosti jednotlivých vlastností prodávajícího, respondenti uvedli, že téměř každý aspekt, který se jich dotýká, je pro ně velmi důležitý. Zákazník klade důraz nejen na cenu, čerstvost a kvalitu potravin, ale také na atmosféru prostředí, ve kterém nákup uskutečňuje. V případě kamenných maloobchodů je pro zákazníky velmi důležitá přehlednost prodejny. Ta se po čerstvosti, kvalitě a ceně produktů objevila na čtvrtém místě v měřítku důležitosti. Na pomyslném pátém místě se umístila odpověď „rychlost obsluhy“. Z těchto odpovědí je zřejmé, že plynulost a rychlost při výběru a nákupu potravin, je v dnešní době, kdy na vše máme málo času, naprosto zásadní. Na posledním místě, ne však s velkým propadem, se umístila odpověď „Milý personál“. Z toho vyplývá, že ani lidský prvek nelze při budování podpory prodeje opomenout. Mezi prodávacem a kupujícím dochází ke krátkému kontaktu. I ten utváří to dojem o prodejně a formuje rozhodnutí o potencionálním dalším nákupu.

#### 1.7.2 Internetový maloobchod

Z dotazníkového šetření vyplývá, že přibližně 40 % respondentů již někdy využilo k nákupu potravin internetový maloobchod. Jejich požadavky na čerstvost, kvalitu a cenu potravin jsou velmi vysoké. Vzhledem k tomu, že internetové prostředí poskytuje prostor pro srovnání cen a veřejné hodnocení produktů a služeb, je spokojenost zákazníka pro internetový obchod naprosto klíčová. Internetoví zákazníci dávají přednost před šířkou sortimentu, například spolehlivé dopravě, záruce kvality a přehlednosti webu. Z tohoto výsledku vyplývá, že v rámci internetového nakupování, je základním prvkem při rozhodování a výběru obchodu, ve kterém nákup zákazník uskuteční, klíčová důvěra. Zákazníci ocení spolehlivou dopravu, ale také záruku kvality, jelikož si potraviny prakticky nevybírají sami, ale jsou jim vybrány prodejcem/ pověřeným pracovníkem. Zároveň je velice důležitá přehlednost webu, která koresponduje s přehledností prodejny

v kamenných maloobchodech. Pro zákazníka je totiž důležité se na webu prodejce dobře zorientovat a uskutečnit nákup, co nejpříjemněji, ale zároveň i nejrychleji.

### **1.7.3 Zajímavosti vyplývající z dotazníkového šetření**

Pokud se na výsledky dotazníku podíváme z pohledu segmentační otázky pohlaví, můžeme říci, že přesto, že podíl mužů a žen odpovídajících na dotazník je značně nevyrovnaný, podíl toho, kolik z nich nenakupovalo nikdy potraviny na internetu je podobný, přibližně kolem 50 %. V porovnání odpovědí mužů a žen byl překvapivý výsledek 14. otázky, zda vybírají respondenti potraviny podle obalu. Zatímco mnoho žen zvolilo variantu „Nevím“ tuto variantu nezvolil ani jeden muž. Mnohem výraznější procento mužů než žen, odpovědělo „Ne“. V dalších otázkách internetového dotazníku jsem nenašla výraznější rozdíly v rozložení odpovědí mužů a žen.

Z pohledu segmentace podle věku, čtvrtá otázka ukázala, že věkové skupiny 21-35 let a 36-50 let využívají k nákupu potravin internet mnohem více než skupiny ostatní. Poslední segmentační otázka se týkala místa bydliště, potažmo okolí, ve kterém nejčastěji sháníme potraviny. Jelikož podmínky pro nákup potravin mohou být v různých regionech naší země jiné a škála nabídky také, sledovala jsem, zda a jak se liší nákupní chování obyvatel jednotlivých regionů. Z dotazníku vyplývá, že obyvatelé hlavního města Prahy utratí v průměru za jeden nákup častěji vyšší částky než obyvatelé ostatních regionů. Pokud jde o oblíbený internetový obchod s potravinami v Praze, jasně převládá Rohlik.cz a následně Kosik.cz, zatímco v ostatních regionech má velký podíl po Rohliku.cz také iTesco.cz. V ostatních odpovědích nebylo mezi obyvateli různých regionů objeveno výrazných nuancí. Vzhledem k nevyrovnanému počtu zástupců se dalo těžko porovnávat, zvláště u některých otázek, které měly mnoho odpovědí. Kraje s malým počtem respondentů tak nepodalý dostatečný počet odpovědí k posouzení výsledků dotazování.

## **1.7.4 Srovnání s on-line trhem s potravinami ve Velké Británii**

### **Britský online trh**

Velká Británie má nejrozvinutější online trh s potravinami v Evropě a třetí nejrozvinutější trh na světě. V současné době představuje online trh s potravinami ve Velké Británii 10,4 miliardy GBP z celkového britského trhu s potravinami 184,5 miliardy GBP. Mezi roky 2018 a 2023 se očekává enormní nárůst hodnoty online trhu s potravinami až o 52,4 %. Do roku 2023 se očekává zvýšení online trhu až na 16 miliard GBP, což z online prostředí činí nejrychleji rostoucí segment v oblasti trhu s potravinami. Mezi roky 2018 a 2023 se očekává enormní nárůst hodnoty online trhu s potravinami až o 52,4 %.

Britští spotřebitelé se stále častěji při nákupu potravin obracejí na internetové obchody. Dva z pěti Britů (42 %) odpověděli, že každý měsíc využijí online obchod jako součást svého běžného nákupu potravin. Tři z pěti (60 %) plánují nákup potravin online a jejich dodání v příštích dvou až třech letech. Ti spotřebitelé, kteří již online nakupují, provádí své nákupy v online prostředí čím dál častěji. Přibližně 28 % zákazníků online obchodů tvrdí, že nakupují jednou, nebo vícekrát do týdne v online prostředí. V roce 2013 to bylo pouhých 20 %.

Britští spotřebitelé jsou zvyklí v rámci svých nákupů využívat více prodejců. 54 % nakupujících tvrdí, že každý měsíc využije 5 a více online webů pro svůj nákup. Významné množství a to 40 % spotřebitelů uvedlo, že v minulém měsíci použili buď směs on-line obchodů a supermarketů nebo hypermarketů pro nákupy potravin. Vytvářením nových produktů a služeb, které nabízejí zvýšení personalizace, efektivity a rychlosti, se podniky s větší pravděpodobností setkávají s dynamickými a měnícími se očekávanými zákazníků. V konečném důsledku prodejci těží z možnosti růstu, které svět online obchodů nabízí.

Situace na Britském online trhu je taková, že menší a novější prodejci budou růst, protože rozšiřují své činnosti a zaměřují se na nové potřeby zákazníků. Větší množství zavedených prodejců zvýší své využití webových analytických nástrojů s cílem zlepšit a přizpůsobit online prostředí zákazníkům. Ve skutečnosti dvě třetiny (61 %) nakupujících v online obchodech tvrdí, že by se jim líbilo, kdyby on-line maloobchodníci personalizovali speciální nabídky založené na pravidelném nákupu. Podle výzkumů zaměřujících se na

Britské spotřebitele, největší počet nakupujících online je věková skupina 25-34 let. Ti nakupují přes e-shopy, více než 8x do měsíce. (<https://ecommercenews.eu>, 2018), (<https://www.foodbev.com>, 2017)

### **Srovnání s českým online trhem**

Český trh na rozdíl od Britského online trhu s potravinami je teprve v počátcích. Dle výzkumu v ČR nenakupuje potraviny zdaleka takové množství obyvatel, jako v Británii. I četnost online nákupů potravin je výrazně nižší.

Online trh s potravinami má u nás rostoucí tendenci. Počet online prodejců roste výrazně rychleji, než počet kamenných prodejen. Zájem spotřebitelů o tento způsob pořízení stoupá. Zdaleka se však nerovnáme Velké Británii, kde je rozvoj tohoto segmentu opravdu enormní.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejpočetnější skupina nakupující potraviny na internetu je ve věku 21-35 let. To se shoduje také s výsledkem Britských výzkumů.

Z průzkumu je zjevné, že čeští spotřebitelé, kteří využívají online obchody k nakupování potravin nekladou příliš velký důraz na osobní přístup a personalizaci služeb. Spotřebitelé na Britském online trhu, na kterém panuje velká konkurence již tento aspekt považují za důležitý.

V našem prostředí není zvykem kupovat z více online obchodů. Zákazník si většinou vybírá jeden e-shop. Ten, který je v blízkosti jeho domova a považuje ho za nejspolehlivější. Na českém trhu prozatím není takové množství online prodejců potravin, aby pokryli celou republiku, tudíž je zde stále velký prostor k rozvoji nových e-shopů.

Ve Velké Británii má velké rozšíření internetový obchod s potravinami iTesco.cz. Ve Velké Británii je tento prodejce schopný pokrýt 99 % plochy země. Navíc pokud si zákazníci zboží objednájí před 13:00 zaručuje dopravení do 19:00 téhož dne.

Z dotazníkového výzkumu vyplývá, že v české republice je daleko před iTescem.cz česká firma Rohlik.cz.

Pro další vývoj online trhu ve Velké Británii přispívají noví prodejci, kteří vstupují na trh s inovativními myšlenkami. Český trh je prozatím více uzavřený a není zde tolik nových prodejců, aby vytvořili dostatečně širokou síť, která by zasáhla skutečně každého.

## **1.8 Návrhy na zvýšení účinnosti marketingových nástrojů**

### **1.8.1 Kamenný maloobchod**

Na základě teoretických východisek a dotazníkového šetření byla doporučena opatření v těchto okruzích činnosti, pro zdokonalení systému podpory prodeje v kamenných maloobchodech.

- Manipulace s cenou

Cena je jedním z hlavních aspektů, které ovlivňují zákazníkovo konečné rozhodnutí o koupi produktu. Proto je cena a manipulace s ní vhodným nástrojem, kterým lze poměrně snadno zákazníka oslovit. Vhodné metody manipulace s cenou jsou například:

- Množstevní sleva
- Čím větší nákup, tím větší sleva
- Slevy na další nákup
- Slevové poukazy
- Zvýhodněné ceny
- Akční ceny dva+ jedna zdarma

Sleva by měla být pro zákazníka jasně viditelná a srozumitelná. Každý zákazník má jiné preference, a proto je ideální různé druhy slev kombinovat. Kamenné maloobchody by měly využít výhodu osobního kontaktu s potencionálním zákazníkem. Oslovení a osobní kontakt se zákazníkem hraje při rozhodování velkou roli. Osobním kontaktem se akční nabídky stávají zákazníkovi představitelnější a bližší. Slevy obecně jsou efektivním nástrojem, musí být však vždy pro prodejce výhodné.

- Kvalita, čerstvost a sortimentu



Z dotazníkového šetření vyplynulo, že čerstvost, kvalita a šířka sortimentu jsou pro potencionální zákazníky velmi důležitá, proto by prodejci měli dbát nejen na kvalitní produkty od spolehlivých dodavatelů, ale také na šetrnou manipulaci a způsob skladování.

Nástroji, kterými můžeme zákazníkovi poměrně snadno kvalitu a čerstvost svých potravin dokázat jsou například:

- Certifikace potravin
- Hodnocení ze strany odborníků, ocenění
- Důvěryhodní dodavatelé
- Stánky s ochutnávkami
- Popis složení potravin

Ideálně je využívat kombinaci výše zmíněných kroků, které přesvědčí zákazníka o kvalitě prodávaných produktů. Kamenné maloobchody mají i v tomto aspektu nespornou výhodu oproti internetovým obchodům. Nabízení ochutnávek a informační stánky přímo na prodejně jsou efektivní marketingové nástroje, které si například internetoví prodejci nemohou dovolit.

- Vzhled prodejny

Vzhled prodejny může ovlivnit emoce spotřebitele a emoce spotřebitele bezesporu ovlivňují jeho chování a rozhodování, proto je důležité v prodejně navodit příjemnou atmosféru. Utvořit příjemné a přehledné prostředí pro každého zákazníka. Pro usnadnění orientace zákazníka na prodejně skvěle slouží různé ukazatele, šipky a velkoformátové nápisy s druhem sortimentu, který se v dané oblasti obchodu nachází. Příjemné atmosféry lze docílit například pomocí vhodného rozmístění produktů na prodejně, osvětlením, nebo vhodné hudby, adekvátně hlasité.

- Komunikace

Komunikačním prostředkem maloobchodů velmi často bývají letáky aktuální nabídky, ty jsou velmi efektivní pro širokou veřejnost, kterou mohou do prodejny nalákat. Dalšími důležitými prostředky komunikace jsou billboardy a reklama v ulicích. Pro stávající

zákazníky jsou pak přínosem například rozhlas, nebo reklamní plochy přímo na prodejně. V kamenných maloobchodech dochází ve většině případů k osobní komunikaci. Zákazník může požadovat rady, doporučení, nebo mít připomínky a prodávající by mu měl poskytnout dostatečnou interakci. Zákazník by měl mít kdykoliv možnost se obrátit na pověřeného pracovníka.

- Ostatní

Jak bylo již mnohokrát řečeno, v odvětví prodeje potravin existuje obrovská konkurence. Téměř každý se snaží nabízet výhodné ceny, kvalitní produkty a příjemné prostředí. Konkurenční výhodou oproti jinými prodejci mohou být především ostatní činnosti. Mohou mít podobu speciálních oslav a akcí, drobných dárků, například firemních předmětů, koutků pro děti, nebo milý a vstřícný personál. Jedná se o drobné činnosti, kterým se v zásadě nepřisuzuje velký význam, ovšem konečné rozhodnutí zákazníka ovlivní.

### **1.8.2 Internetový maloobchod**

Na základě teoretických východisek a dotazníkového šetření byla doporučena opatření v těchto okruzích činnosti, pro zdokonalení systému podpory prodeje v internetových maloobchodech.

- Cena

V internetovém prostředí je na cenu kladen opravdu vysoký důraz. Zákazník má možnost bezprostředního srovnání cen mnoha prodejců. Proto je důležité udržovat stále nízkou cenovou hladinu, aby byl prodejce schopný fungovat v konkurenčním prostředí. Prezentace výhodných cen, slev a akčních nabídek, je však od kamenné prodejny odlišná. Akční nabídky musí být umístěny na webu viditelně. Upozornění na akční nabídky by mělo být již na titulní stránce a ideálně v sekcích, na které potenciální zákazník automaticky směřuje svoji pozornost. Jelikož internetové prostředí nabízí možnost velmi dobrého poznání zákazníka, akční nabídky by měly vyhovovat každému jednotlivci.

- Kvalita, čerstvost a šířka sortimentu

Tyto aspekty jsou pro zákazníka velice podstatné. Jelikož si konkrétní produkt nevybírá zákazník sám na prodejně, ale nechá si jej vybrat prodejcem/obsluhou, je zde zásadním prvkem důvěra. Internetové maloobchody by měly budovat důvěru v zákaznících a dodávat skutečně prvotřídní, kvalitní a čerstvé zboží. Udržet si dobrou pověst v ohledu kvality a čerstvosti je zcela zásadní. Obecně lze kvalitu potravin prokazovat certifikáty, hodnocením kvality, důvěryhodnými dodavateli atd.

- Komunikace

V rámci internetového nakupování probíhá minimální osobní komunikace, zaměřit se proto prodejci musí na komunikaci neosobní. Velmi dobré je umožnit zákazníkům komunikaci mezi sebou přímo na webu. Sdílení poznatků a recenzí může pomoci k upevnění důvěryhodnosti prodejce. Zároveň tak prodejci dávají možnost zákazníkům vyjádřit i negativní zkušenosti, na kterých mohou poté zapracovat.

Dále však internetové obchody uskutečňují nepřímou komunikaci, oslovují široké spektrum zákazníků bez možnosti zpětné vazby. Tato komunikace by měla být jasná a srozumitelná všem.

Dobrym způsobem komunikace je také e-mailing. Zaslání akčních nabídek sestavených přímo na tělo jednotlivých zákazníků má velký potenciál, existuje tu však i varianta, že email ve schránce zákazníka zapadne, zákazník zprávu nezaznamená, nebo ji nevěnuje pozornost, což se při osobní komunikaci stát nemůže.

- Vzhled webu

Při tvorbě webu je třeba brát v potaz zóny, kterým potenciální zákazník věnuje přirozeně největší pozornost. Do těchto míst vložit zásadní sdělení a akční nabídky, které zákazníka upoutají. Dále je důležité utvořit platební bránu, která bude založena na jednoduchém principu a usnadní běžnému zákazníkovi proces placení. Přehledný web je pro zákazníka webu je tou správnou variantou. Důležité je nezahltit zákazníka spoustou nepodstatných informací a kroků nutných při uskutečnění nákupu, ty by ho totiž mohli spíše od nákupu odradit.

- Ostatní služby

Nejvyužívanější službou v rámci nákupu potravin na internetu je bezesporu doprava. Spolehlivá doprava je pro on-line prodej naprosto zásadní. Každý prodejce by měl dbát na dodržování předem stanovených časů, kdy zásilku dopraví. Přeprava potravin má svá pravidla a ta je nutná dodržet. Kvalitní vybavení, například spolehlivé automobily, chladicí boxy, ochranné obaly, jsou velmi důležité.

## **Závěr**

Pro podnikatele v oboru prodeje potravin je velice důležité mít propracovaný systém podpory prodeje. Vzhledem ke konkurenci panující v tomto oboru je důležité se na podporu prodeje zaměřit. Dnešní zákazníci jsou velice nároční a vyžadují procesy vedoucí k získání produktu šitého jim na míru. Proto je jedním z nejdůležitějších úkolů každého prodejce poznání potřeb a požadavků svých zákazníků. Na základě toho pak marketéři vyhodnotí jejich nákupní chování a dokáží zaměřit podporu prodeje různého typu správným směrem.

Správně vedený marketing firmy dovede zásadně ovlivnit její fungování. Podstatou marketingu je vytvořit co nejkomplexnější a nejvýhodnější cestu produktu od prodávajícího ke kupujícímu. Každý prvek marketingového mixu má svoji úlohu a důležitost. Efektivní fungování marketingu však nastane pouze v případě propojení všech jeho prvků a utvoření konkrétního balíčku, který nejlépe dokáže uspokojit potřeby zákazníka.

Zákazníkův výběr je ovlivněn mnoha činiteli. Zásadním prvkem, který se bezesporu promítá do nákupního chování zákazníků je jejich prožívání. To, jak jsou naladěni a jaké emoce v nich produkt, nebo pověst celé firmy vyvolává, to vše utváří drobné střípky toho, jaké bude jejich konečné rozhodnutí.

Fakt, že emoce a prožívání ovlivňuje nákupní chování ovlivňuje tvorbu reklamy. Reklamy všeho druhu jsou plné pozitivních emocí a snaží se zákazníka přesvědčit. Jelikož je těchto druhů reklam skutečně velké množství, zákazník je jimi přehlcn a jejich účinnost klesá. Zákazníkovo prožívání pozitivní emoce klesá na intenzitě. Pouhá pozitivní emoce již není dostatečná, pro efektivní reklamu.

Hlavním cílem bylo srovnat systém podpory prodeje v kamenných maloobchodech a na internetu. Jde o dva zcela rozdílné typy prodeje, a proto je i jejich podpora různá. Standartní kamenný maloobchod má dlouhou historii a v rámci naší republiky stále převládá. Jeho nespornou výhodou je možnost osobní komunikace. Osobní komunikace totiž nabízí možnost okamžitě se přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi. Zároveň má prodávající jistotu, že informace k zákazníkovi opravdu došla a on ji zaznamenal.

Podpora prodeje potravin na internetu vychází z principů běžné podpory prodeje, ale v mnohých aspektech je naprosto rozdílná. Funguje zde především jiný typ komunikace, jde o komunikaci neosobní, proto musí být snadno srozumitelná a výstižná.

Nakupování na internetu jsou dle mého výzkumu více nakloněné ženy. Největší zastoupení má věková skupina 21-35 let. Tato věková skupina tvoří hlavní část spotřebitelů nakupujících na internetu nejen u nás ale i v zahraničí.

Zákazníci nakupující na internetu kladou velký důraz na kvalitu a čerstvost potravin. Jelikož si jednotlivé zboží nemohou vybrat sami důvěra v kvalitní produkty je zcela zásadní. Dalším velmi důležitým bodem pro získání náklonnosti zákazníka je rychlá a spolehlivá doprava.

Popularita a rozšíření on-line nakupování potravin má v české republice rostoucí tendenci. Počet spotřebitelů, kteří raději nakupují z pohodlí domova a bez stresu stoupá velmi rychle. Reakcí trhu je každoroční nárůst počtu internetových obchodů s potravinami. Tento segment má v globálním měřítku velký potenciál.

Je tomu tak především díky celoplošnému rozšíření nových technologií. Práce s počítačem, chytré telefony a všudypřítomná možnost připojení k internetu, utváří příznivé prostředí pro jeho rozvoj. Jde o nové prostředí, které má velký potenciál. Vzhledem k tomu, že se jedná o nové prostředí, musí se v něm prodávající i kupující naučit fungovat. Celý proces nákupu/prodeje zde probíhá poněkud specificky.

## Seznam použitých zdrojů

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing a. s, 2009. ISBN 9788024720494.

BÁRTA, Vladimír, Milan POSTLER a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. 2009. Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Vyd. 4., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-

3.HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a. s, 2008. ISBN 9788024726908.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12.vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing a.s, 2013. ISBN 9788024786384.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. BEN-technická literatura, 2006. ISBN 9788073001957.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing a.s, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

RUSSELL, Winer a Nesline SCOTT. *The History Of Marketing Science*. World Scientific, 2014. ISBN 9789814596497.

ČSU [online]. [cit. 2015-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

*51 % UK consumers prefer to shop online than in-store* [online]. [cit. 2018-08]. Dostupné z: <https://ecommercenews.eu/51-uk-consumers-prefer-to-shop-online-than-in-store/>

*UK online grocery market to grow by 53.8% in five years – study* [online]. [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://www.foodbev.com/news/uk-online-grocery-market-grow-53-8-five-years-study/>

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Největší přínos on-line nakupování. ....	36
Tabulka 2 Čeho si zákazníci na on-line prodejci cení ? .....	40
Tabulka 3 Čeho si zákazníci na kamenných obchodech cenní. ....	41

## Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví.....	32
Graf 2 Věk .....	32
Graf 3 Bydliště.....	33
Graf 4 Způsob nákupu potravin. ....	34
Graf 5 Nejčastěji nakupované potraviny on-line. ....	35
Graf 6 Průměrná útrata v kamenné prodejně. ....	37
Graf 7 Průměrná útrata na internetu. ....	38
Graf 8 Oblíbené online obchody.....	39
Graf 9 Zdroj informací o online nakupování. ....	42
Graf 10 Nákup ovlivněný obalem.....	43
Graf 11 Využití různých druhů kamenných prodejen. ....	43

## Seznam příloh

Příloha	1
Dotazník.....	56



## *Příloha č.1 dotazník*

### **Dotazníkové šetření**

1. Jaké je vaše pohlaví?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) žena
- b) muž

2. Kolik Vám je let?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) 15-20
- b) 21-35
- c) 36-50
- d) 50+

3. V jakém regionu žijete?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihomoravský kraj
- d) Olomoucký kraj
- e) Královehradecký kraj
- f) Plzeňský kraj
- g) Ústecký kraj
- h) Jihočeský kraj
- i) Zlínský kraj
- j) Pardubický kraj
- k) Moravskoslezský kraj
- l) Liberecký kraj
- m) Kraj Vysočina

4. Kde nakupujete potraviny?  
(Označte jednu, nebo více odpovědí.)  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).*
- a) V kamenných maloobchodech
  - b) Na internetu
  - c) Na trzích
5. Které potraviny nejčastěji nakupujete On-line?  
*Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- a) Trvanlivé potraviny
  - b) Ovoce a zelenina
  - c) Alkoholické nápoje
  - d) Mléčné výrobky a vejce
  - e) Nealkoholické nápoje
  - f) Pečivo
  - g) Mražené potraviny
6. Co je pro Vás největším přínosem on-line nákupu potravin?  
Hodnoťte jako ve škole. 1=má velký význam, 5=není důležité  
*Nepovinná otázka, respondent se mohl u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“, „4“ a „5“, respondent se mohl u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále*
- a) Možnost výběru z pohodlí domova
  - b) Možnost dopravy až domů
  - c) Nemusím nosit těžký nákup
  - d) Vyhnu se přeplněným prodejnám a frontám u pokladen.
  - e) Mohu pořídit produkty, které jinde nejsou dostupné
  - f) Úspora času
7. Kolik korun průměrně utratíte za jeden nákup potravin v KAMENNÉ PRODEJNĚ?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- a) Do 500,- Kč
  - b) 501-1000,- Kč
  - c) 1001-2000,- Kč
  - d) Více než 2000,- Kč
8. Kolik průměrně utratíte za jeden nákup Potravin NA INTERNETU?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- a) Nikdy jsem na internetu potraviny nenakupoval/a.

- b) Do 500,- Kč
- c) 501-1000,- Kč
- d) 1001-2000,- Kč
- e) Více než 2000,- Kč

9. Váš oblíbený on-line obchod potravin?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Nikdy jsem na internetu potraviny nenakupoval/a.
- b) Rohlik.cz
- c) Kosik.cz
- d) iTesco.cz
- e) svetbedynek.cz
- f) jiné

10. Čeho si na on-line prodejci ceníte?

Pokud jste nikdy nenakupoval/a potraviny on-line, tuto otázku prosím nevyplňujte.

1=má velký význam, 5= není důležité

*Nepovinná otázka, respondent se mohl u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“, „4“ a „5“, respondent se mohl u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.*

- a) Spolehlivá doprava
- b) Záruka kvality
- c) Osobní přístup
- d) Přehlednost webu
- e) Šířka sortimentu
- f) Čerstvost potravin

11. Čeho si při nákupu v kamenných prodejnách nejvíce vážíte?

1=má velký význam, 5= není důležité

*Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“, „4“ a „5“, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.*

- a) Milý personál
- b) Přehlednost prodejny
- c) Rychlost obsluhy
- d) Šířka sortimentu
- e) Záruka kvality
- f) Čerstvost potravin

12. Který druh potravin byste nikdy nekoupil/a on-line?

*Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.*

13. Kde jste se dozvěděli o možnosti nákupu potravin on-line?  
*Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- a) Reklama na internetu
  - b) Od známých
  - c) Propagace na sociálních sítích
  - d) Z televize
  - e) Z plakátů a billboardů
  - f) V kamenné prodejně
14. Vybíráte potraviny na základě poutavého obalu?  
*Nepovinná otázka, respondent se mohl rozhodnout mezi odpověďmi „ano“, „nevím“ a „ne“.*
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nevím
15. Který druh kamenných prodejen využíváte nejčastěji?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- a) Supermarket
  - b) Hypermarket
  - c) Malé, nezávislé prodejny
  - d) Diskontní prodejny
  - e) Obchodní dům