

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Vyhodnocení marketingové strategie vybraného
maloobchodu s elektronikou v České republice**

Bc. Aneta Pištěková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Aneta Pištěková

Podnikání a administrativa

Název práce

Vyhodnocení marketingové strategie vybraného maloobchodu s elektronikou v České republice

Název anglicky

Evaluation of Marketing Strategy of Selected Electronics Retail in the Czech Republic

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení podmínek maloobchodního prodeje elektroniky na trhu v České republice z pohledu stanovené marketingové strategie. Podstatou práce bude prověření maloobchodních aktivit velkých hráčů na trhu s elektronikou v komparaci s nezávislými obchodníky z pohledu využívání marketingových komunikačních nástrojů. Přínosem práce bude identifikace determinantů, které na tomto silném konkurenčním trhu fungují a zpracování inovativní obchodní strategie pro nezávislé maloobchodníky s cílem jim vylepšit tržní pozice. Pro sledování a ověření nastavené strategie bude vybrán konkrétní podnik, který prodává elektroniku a je stabilním hráčem na trhu s elektronikou.

Metodika

Hlavním metodickým rámcem budou strukturované analýzy, které se budou používat při zjišťování a prověřování současného stavu trhu s elektronikou. V teoretické části práce bude vypracován literární přehled o dané problematice s řádnými citacemi v harvardské formě metodou deskripce odborných a vědeckých textů. V aplikační části práce bude provedena marketingová situační analýza konkrétního maloobchodního podniku s elektronikou a její vyhodnocení pomocí komparativních, statistických a dedukčních metod. Poznatky budou utříděny pomocí syntézy do přehledu doporučujících návrhů ke zlepšení marketingové strategie vedoucí ke zlepšení tržní pozice zkoumaného maloobchodního podniku.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Maloobchod, trh s elektronikou, podnik, marketing, konkurence.

Doporučené zdroje informací

- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Integrated advertising promotion, and marketing communications. 5th ed. Harlow: Pearson, [2018]. Global edition. ISBN 978-1-292-22269-1.
- DIB, Allan. Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.
- HES, A. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA OBCHODU A FINANČÍ. *Velkoobchod a maloobchod*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004. ISBN 80-213-1163-0.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- MARTINEC, T. *Sociální a ekonomické změny v životě drobných maloobchodníků ovlivněné vstupem nadnárodních obchodních řetězců do jejich regionu*. Praha: ČZU-PEF, 2006.
- POSTLER, Milan a Vladimír BÁRTA. Retail marketing: (přepracované vydání). Praha: Press21, [2020]. ISBN 978-80-907529-1-7.
- SPILKOVÁ, J. – UNIVERZITA KARLOVA. *Geografie maloobchodu a spotřeby : věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vyhodnocení marketingové strategie vybraného maloobchodu s elektronikou v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za vstřícný přístup, odborné vedení a poskytnutí cenných rad při zpracování této diplomové práce.

Vyhodnocení marketingové strategie vybraného maloobchodu s elektronikou v České republice

Abstrakt

Tématem a rovněž hlavním cílem této diplomové práce je vyhodnocení marketingové strategie vybraného maloobchodu s elektronikou v České republice. Pro tyto účely je zvolena společnost Alza.cz, která je dominantním hráčem na trhu. Za přínos práce lze považovat identifikaci determinantů, které na tomto silném konkurenčním trhu fungují a zpracování inovativní obchodní strategie pro danou společnost s cílem ji vylepšit tržní pozici.

Závěrečná práce je rozdělena do dvou částí neboli teoretické a vlastní. V první části pomocí deskripce odborných textů je vypracován literární přehled zabývající se spotřebním chováním, marketingem a maloobchodem.

V aplikační části je provedeno dotazníkového šetření spolu s marketingovou situační analýzou, která je aplikována na společnost Alza.cz a zahrnuje STEP analýzu, Porterův model, finanční analýzu a audit marketingového mixu. Závěr práce obsahuje SWOT analýzu shrnující všechny nasbírané informace, na jejímž základě jsou navrženy obchodní strategie a doporučení pro Alzu.cz.

Jelikož je v současnosti nutné poskytnout zákazníkům co největší pohodlí při nákupu, je společnosti v první řadě doporučeno rozšiřování portfolia o další kategorie, což lze již nyní považovat za konkurenční výhodu Alzy.cz. Díky rostoucímu zájmu o způsob doručení skrze Alzaboxy se dále navrhuje rozvoj této distribuční sítě. Na základě výsledků lze za další doporučení považovat zlepšení komunikace se zákazníky např. prostřednictvím zákaznické linky a způsobu vyřizování reklamací.

Klíčová slova: marketing, zákazník, trh, situační analýza, marketingová strategie, maloobchod, spotřební chování, marketingový mix, konkurence, SWOT analýza

Evaluation of marketing strategy of selected electronics retail in the Czech Republic

Abstract

The topic as well as the main aim of this diploma thesis is the evaluation of the marketing strategy of a selected electronics retail in the Czech Republic. For the purpose of which is singled out company *Alza.cz* as it is one of the prominent market players. The principal contribution of this thesis might be considered the identification of various determinants that function within this competitive market sphere as well as the creation of innovative business strategy for the company with the aim of improving its position in the market.

The thesis is further on subdivided into two parts – the theoretical and the practical one. Using the descriptive method, the theoretical part provides overview of principal technical writings related to the topic of consumer behaviour, marketing and retail business.

In the practical part is carried out a survey and a marketing situation analysis in respect of *Alza.cz* company. The situation analysis methods include STEP analysis, Porter's model, financial analysis as well as marketing mix audit. The conclusion of the thesis contains a SWAT analysis, which summarizes all of the gathered data and on the basis of which are proposed several business strategies and other recommendations for *Alza.cz* company.

Since it is currently essential to provide customers with the highest level of shopping comforts possible the business strategy suggestions react to that demand too. Particularly, it is suggested to diversify the portfolio of the company even though in that respect the company is already significantly ahead of other market players. Due to the growing demand for deliveries via "Alzaboxes" it is proposed to expand this distribution network even further. Also, on the grounds of accumulated data it is recommended to the company to improve their customer service.

Keywords: marketing, customer, market, situation analysis, marketing strategy, retail, consumer behaviour, marketing mix, competition, SWOT analysis

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika.....	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Spotřební chování	14
3.1.1 Psychické procesy	14
3.1.1.1 Vnímání a pozornost	14
3.1.1.2 Potřeby a motivace	15
3.1.1.3 Učení a paměť	16
3.1.2 Zákazník, spotřebitel a kupující.....	18
3.1.2.1 Typologie zákazníků	18
3.1.3 Vlivy působící na spotřební chování	20
3.1.3.1 Kulturní vlivy	20
3.1.3.2 Společenské vlivy.....	21
3.1.3.3 Osobní vlivy	22
3.1.4 Nákupní rozhodovací proces	22
3.1.4.1 První fáze: Rozpoznání problému	24
3.1.4.2 Druhá fáze: Hledání informací	24
3.1.4.3 Třetí fáze: Hodnocení alternativ	25
3.1.4.4 Čtvrtá fáze: Kupní rozhodnutí.....	26
3.1.4.5 Pátá fáze: Ponákupní chování.....	27
3.1.5 Spokojenost zákazníka.....	27
3.2 Marketing	29
3.2.1 Marketingová strategie	30
3.2.2 Marketingový mix (4P).....	31
3.2.2.1 Produkt (product)	32
3.2.2.2 Cena (price)	36
3.2.2.3 Distribuce (place)	40
3.2.2.4 Propagace, marketingová komunikace (promotion).....	42
3.2.3 Marketingová situační analýza	47
3.3 Maloobchod	48
3.3.1 Maloobchodní provozní jednotky v současnosti	48

4	Vlastní práce	51
4.1	Představení společnosti Alza.cz a.s.	51
4.2	Mise a vize společnosti Alza.cz a.s.	52
4.3	Situační analýza.....	53
4.3.1	Analýza vnějšího makroprostředí – STEP analýza.....	53
4.3.2	Analýza vnějšího mikroprostředí – Porterův model pěti sil	58
4.3.3	Analýza vnitřního prostředí – finanční analýza	62
4.3.3.1	Zadluženost.....	62
4.3.3.2	Likvidita.....	63
4.3.3.3	Rentabilita.....	64
4.3.3.4	Aktivita	66
4.3.4	Audit marketingového mixu společnosti Alza.cz	67
4.3.4.1	Produkt.....	67
4.3.4.2	Cena	69
4.3.4.3	Distribuce.....	70
4.3.4.4	Komunikace (propagace).....	71
4.3.4.5	Lidé	74
4.3.4.6	Procesy	75
4.3.4.7	Prostředí	75
4.4	Dotazníkové šetření	76
4.4.1	Výzkumná otázka a hypotézy	76
4.4.2	Demografické otázky	77
4.4.3	Hlavní výzkumné otázky	78
5	Výsledky a doporučení.....	88
5.1.1	Testování hypotéz	88
5.2	SWOT analýza	89
5.2.1	SWOT strategie.....	92
5.2.1.1	WO strategie	93
5.2.1.2	SO strategie.....	93
5.2.1.3	WT strategie.....	94
5.2.1.4	ST strategie	94
5.3	Doporučení pro společnost Alza.cz.....	95
6	Závěr.....	97
7	Seznam použitých zdrojů.....	100
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	105

8.1	Seznam obrázků	105
8.2	Seznam tabulek	105
8.3	Seznam grafů.....	106
9	Přílohy	107

1 Úvod

Trh s elektronikou v oblasti e-commerce za poslední léta zaznamenává velký růst nejen kvůli coronavirové pandemii, ale rovněž díky plynoucím výhodám v podobě možnosti nákupů z pohodlí domova, rychlosti dodání a jednoduchosti využití. Vzhledem k nárůstu zájmu zákazníků o nakupování elektroniky na internetu musí obchodníci pečlivě sledovat poptávku a na jejím základě přizpůsobovat nabídku. Správné nastavení marketingové strategie a sledování zákaznických potřeb může podnikům v odvětví zajistit úspěch na trhu a získání tržního podílu. Z tohoto důvodu se tato diplomová práce bude soustředit na vyhodnocení marketingové strategie vybraného maloobchodu s elektronikou, který působí v České republice.

Pro tyto účely bude vybrána společnost Alza.cz, která je dominantním hráčem na trhu s elektronikou, a která je rovněž považována za velmi výraznou v oblasti využívání marketingových komunikačních nástrojů. Přínosem práce bude identifikace determinantů, které na tomto silném konkurenčním trhu fungují a zpracování inovativní obchodní strategie pro danou společnost s cílem ji vylepšit tržní pozici.

Závěrečná práce bude rozdělena do dvou částí neboli teoretické a vlastní. V první části pomocí deskripce odborných textů bude vypracován literární přehled zabývající se spotřebním chováním, marketingem a maloobchodem. Odborná literatura bude řádně citována v harvardského stylu.

Ke správnému pochopení tržního postavení společnosti a k určení determinantů, které fungují v daném odvětví, bude v druhé části práce aplikována marketingová situační analýza na vybraný podnik. Součástí práce bude rovněž provedení dotazníkového výzkumu, jehož úkolem bude zjistit, jak na zákazníky Alzy.cz působí marketingová komunikace společnosti, a jak jsou její zákazníci celkově spokojeni. Součástí situační analýzy bude STEP analýza, Porterův model pěti hybných sil, finanční analýza a audit marketingového mixu.

Závěrem práce, kde se shrnou všechny získané informace, bude SWOT analýza, na jejímž základě budou navrženy obchodní strategie a doporučení pro Alzu.cz.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení podmínek maloobchodního prodeje elektroniky na trhu v České republice z pohledu stanovené marketingové strategie. Vzhledem k tomu, že nejsou dostupná data k výzkumu u nezávislých obchodníků s elektronikou, výzkum se bude orientovat na vybraného maloobchodníka s elektronikou. Podstatou práce tedy bude prověření maloobchodních aktivit velkého hráče na trhu s elektronikou z pohledu využívání marketingových komunikačních nástrojů. Přínosem práce bude identifikace determinantů, které na tomto silném konkurenčním trhu fungují a zpracování inovativní obchodní strategie pro vybraný maloobchod, který prodává elektroniku a je stabilním hráčem na trhu s cílem mu vylepšit tržní pozici.

2.2 Metodika

Hlavním metodickým rámcem budou strukturované analýzy, které se budou používat při zjišťování a prověřování současného stavu trhu s elektronikou. V teoretické části práce bude vypracován literární přehled o dané problematice s řádnými citacemi v harvardské formě metodou deskripce odborných a vědeckých textů.

V aplikační části práce bude vybrán dominantní hráč na trhu s elektronikou a na něm bude provedena marketingová situační analýza zahrnující analýzu vnějšího i vnitřního prostředí. K analýze vnějšího okolí se využije STEP analýza a Porterův model pěti hybných sil. Vnitřní prostředí bude identifikováno pomocí finanční analýzy a auditu rozšířeného marketingového mixu. Součástí vlastní práce bude provedení dotazníkového šetření, jehož úkolem je prověření marketingové komunikace a zákaznické spokojenosti u podniku, na který byla aplikována situační analýza. Všechny získané informace budou vyhodnoceny pomocí komparativních, statistických a dedukčních metod. Na závěr bude provedena SWOT analýza, dle které budou poznatky utříděny pomocí syntézy do přehledu doporučujících návrhů neboli strategií ke zlepšení marketingové strategie vedoucí k upevnění tržní pozice zkoumaného maloobchodního podniku.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřební chování

Aby bylo možné pochopit podstatu spotřebního chování, je nutné si uvědomit, co je v něm zahrnuto. Jsou to nejenom příčiny, které vedou k samotnému kupnímu rozhodnutí, ale rovněž i způsoby užívání produktů. Na celkový proces spotřebního chování působí neustále okolní vlivy (Koudelka, 2006, s. 6).

3.1.1 Psychické procesy

3.1.1.1 Vnímání a pozornost

Dle Vysekalové (2011, s. 26) je spotřební chování ovlivněno psychickými procesy, které udávají charakter každého jedince. Prvním takovým procesem je vnímání, při němž jsou vnější podněty zpracovány pomocí smyslů. Zda je podnět vnímán, či nikoliv, je dáno prahem citlivosti a selektivností. Pokud je stimul příliš slabý či nedůležitý, jedinec jej nezaregistruje. V souvislosti s vnímáním je rovněž důležité zmínit pozornost, jež určuje pořadí zpracovaných informací. Lze ji rozdělit na **pozornost bezděčnou a záměrnou**. Bezděčná pozornost je charakterizována přirozenými reakcemi na vnější prostředí. Pokud ale člověk podněty vybírá z hlediska významnosti či prospěchu, jedná se o pozornost záměrnou.

Kotler a Keller (2013, s. 200) problematiku dále rozšiřují o dva důležité pojmy: **selektivní zkreslení** a **selektivní zapamatování**. U selektivního zkreslení mají spotřebitelé tendence si vysvětlovat registrované stimuly svým vlastním způsobem, aby byly v souladu s jejich postoji, názory či zkušenostmi například vůči určité značce produktu. Dané zkreslení informací má za následek zvýhodňování a upřednostňování silných značek oproti těm slabším. O podobný princip se opírá selektivní zapamatování, u kterého platí, že si spotřebitelé spíše uchovají informace o oblíbeném výrobcí, a naopak přehlíží konkurenty.

Rice (1997, s. 34-36) uvádí několik následujících vnějších faktorů, které mají značný vliv na pozornost člověka:

- **Velikost:** člověk si obecně spíše všimá větších a výraznějších podnětů. Např. zvětšením velikosti reklamy lze zvýšit pravděpodobnost upoutání pozornosti u potenciálního zákazníka.

- **Intenzita:** intenzita podnětu je zpravidla nejvýznamnějším faktorem. Jedná se např. o použití určitých barev u obalů či vizuálních reklamních materiálů, nebo zesílení zvuku u reklam.
- **Pozice:** stimul může být patrnější jednoduše díky jeho pozici. Za příklad lze uvést supermarkety a umístění impulzivních předmětů (sladkosti, čokoláda) u pokladen, které cílí na děti. U tištěných médií je zase nejvíce efektivní pozice na začátku a na pravé straně.
- **Kontrast:** pozornost člověka lze upoutat změnami v podnětu např. náhlým tichem nebo ostrým nečekaným zvukem.
- **Novinka:** neobvyklé a neočekávané přitahuje pozornost.
- **Pohyb:** pohybové podněty jsou často efektivnější než statické. Za příklad lze uvést pohyblivé billboardy.

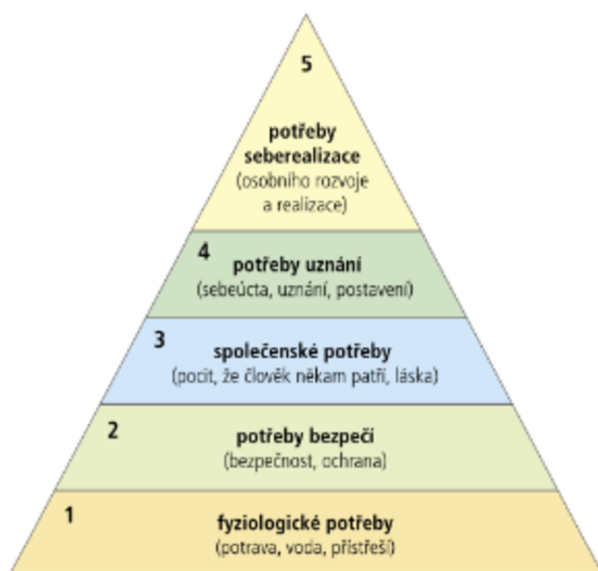
3.1.1.2 Potřeby a motivace

Koudelka (2010, s. 111) definuje potřebu jako situaci, kdy je organismus v nerovnováze. Potřeby jsou rovněž základním prvkem motivace a člení se na dvě skupiny: primární a sekundární. Primární potřeby lze chápat jako fyziologické čili nezbytné pro lidské přežití. Psychogenní či sekundární potřeby člověk získává učením a jsou podmíněny aktuálním stavem psychiky. Pokud potřeba překoná určitou mez, stává se z ní motiv, jenž zpravidla určuje chování člověka a má za úkol eliminovat vypětí organismu. Potřeby lze rovněž rozřadit na základní, sociální a společenské a pomocí teorie Abrahama Maslowa je lze hierarchicky seřadit do pyramidy viz. obrázek 1. Aby mohly být naplněny potřeby vyššího řádu, je nutné uspokojit nejprve potřeby nižšího řádu (Rošický a kol., 2010, s. 114).

Nejnižší úroveň v pyramidě zaujímají fyziologické potřeby např. příjem potravy, dýchání a spánek, které musejí být uspokojovány v zásadě jako první, neboť na nich závisí lidské přežití. Na další úrovni se nachází potřeby bezpečí, při kterém se lidé pokouší zajistit jeho záruku a eliminovat rizika. Třetí úroveň obsahuje mezilidské vztahy, lásku a sounáležitost. Pocit, že je člověk milován a má ve společnosti své místo, je zcela zásadní potřebou pro majoritní část populace. Zákazníka, pro kterého je podstatné uznání a prestiž, lze identifikovat podle nákupů drahých a luxusních věcí. Uspokojení jeho potřeb je závislé na dodání pocitu výjimečnosti. Na poslední úroveň seberealizace dosáhne pouze

hrstka jedinců, neboť není lehké přejít přes všechny ostatní úrovně (Nový a Petzold, 2006, s. 19-22).

Obrázek 1: Pyramida potřeb Abrahama Maslowa



(Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 199)

Boučková (2003, s. 111) doplňuje, že potřeba je v podstatě spor mezi aktuálním a vyžadovaným stavem. Pokud se potřeba uspokojí, dostává se člověk do rovnováhy. Nenaplnění potřeb může ale vést až k frustraci. Je ale nutné zmínit, že nastávají situace, kdy rovnováha organismu není chtěným stavem. Příkladem může být touha po napětí či vzrušení. Otázkou je, zda stálé homeostázy může být v reálném životě vůbec dosaženo.

Karlíček (2018, s. 152-153) dále poukazuje na to, že se intenzita potřeb a způsoby jejich uspokojování v průběhu života mění, přičemž záleží na osobní charakteristice i kultuře. Základní pozici v tomto směru má například vzdělání, pohlaví, věk, životní styl a příjem. Je nutné, aby si marketéři všechny tyto vlivy uvědomili a podle toho nabízeli vhodné značky nebo produkty, a to ve správnou chvíli.

3.1.1.3 Učení a paměť

Učení je dle Boučkové (2003, s. 27-28) způsob, jakým člověk získává zkušenosti a osvojuje si chování. Nejčastějšími formami učení jsou podmiňování, sociální učení a učení kognitivní. Principem **podmiňování** jsou reakce organismu na určité vnější stimuly. Díky

němu lze chování ovládat skrze důsledky neboli tzv. zesilovače, kdy typickým příkladem jsou odměny. Modelování neboli **sociální učení** je způsob, při kterém si člověk osvojuje určité jednání pomocí sledování chování ostatních lidí. Všechny vyzorované informace jsou ukládány do paměti a v budoucnu použity. Oproti tomu u **kognitivního učení** jde spíše o sběr informací, které mají sloužit k řešení daného aktuálního problému.

Paměť a její procesy jsou velmi konstruktivní, neboť není možné, aby si člověk zapamatoval všechny informace přesně. Základní rozdělení paměti je: krátkodobá a dlouhodobá paměť. V krátkodobé jsou informace uchovávány pouze dočasně, naopak v dlouhodobé se ukládají veškeré zkušenosti získané během života (Kotler a Keller, 2013, s. 202-203).

Koudelka (2010, s. 104-105) u dlouhodobé paměti poukazuje především na důležitost úsilí při ukládání informací. Pokud není úsilí dostatečně silné, informace není možné z dlouhodobé paměti oživit, nebo se do ní ani neuloží. Na ožívování informací mají vliv zejména následující faktory:

- **Fyziologické.** Příkladem je věk, kdy u starších osob dochází k oživení informací z mládí.
- **Míra seznámení spotřebitele s předmětem.** Čím je míra vyšší, tím spíše dochází k oživení.
- **Druh paměti.** Např. u obrazové paměti je oživení snazší než u verbální.
- **Čas.** Starší uložené informace se ožívují hůře než ty mladší.
- **Motivace.** Pokud je nedostatek motivace při učení, pravděpodobnost zapomenutí informací roste.
- **Interference.** U interference může docházet k překrytí informací a je možné ji rozdělit na retroaktivní a proaktivní. Pokud je nová informace překryta starší, jedná se o retroaktivní. Proaktivní funguje na opačném principu, tzn., díky starší informaci je zapomenuta nová.

Podle Vysekalové (2011, s. 29) je při vybavování uložených informací důležité to, zda člověk informacím rozumí. Zpravidla je vybavení snazší, pokud je sdělení zajímavé nebo často opakované, názorné či je spojeno s emocemi. Zajímavé je rovněž to, že u prezentací se data, která se nacházejí na začátku a na konci, pamatují či vybavují nejnáze.

3.1.2 Zákazník, spotřebitel a kupující

Je nutné si uvědomit, že každý zákazník, spotřebitel a kupující má pro podnikatele různou hodnotu a je chybou tyto pojmy zaměňovat. Uvědomění si odlišností daných rolí může znamenat efektivnější použití marketingového mixu. Zákazníka lze chápat jako osobu, která se poptává po produktech či si je jakýmkoliv způsobem prohlíží. Za spotřebitele se považuje ten, kdo užívá produkt pro potřeby své či firemní. Ten, kdo skutečně realizuje nákup, je kupující. Není pravidlem, že spotřebitel a nakupující musí být tatáž osoba. Typickým příkladem jsou dary, kdy kupující je ten, kdo dar vybírá, a spotřebitelem se stává obdarovaná osoba (Zamazalová, 2009, s. 67).

Z pohledu Boučkové (2003, s. 329) je zákazník každý, kdo kterýmkoli způsobem kontaktuje nebo jedná s obchodníkem. Aby byl obchod co nejvíce ziskový, používá se Paretovo pravidlo 80-20, kdy platí, že 80 % firemního zisku pochází zhruba od 20 % zákazníků.

3.1.2.1 Typologie zákazníků

Aby byl podnik dle Nového a Petzolda (2006, s. 29) úspěšný, je nutné si uvědomit, že každý zákazník je odlišný a nelze přistupovat ke všem stejným způsobem. I přes tento fakt je ale lze díky specifickým charakteristickým vlastnostem rozdělit do skupin. Efektivní možností, jak lze spotřebitele rozdělit, může být skrze jejich styl života, který výrazně ovlivňuje míru i druh nakoupených produktů. V tomto ohledu je zdůrazněn především jejich přístup k rodině či domácnosti a rovněž zájmy (Zamazalová, 2009, s. 113-114).

Vysekalová (2011, s. 237-238) uvádí rozdělení zákazníků, a to z hlediska vůdcovství a přátelskosti. Jsou vymezeny čtyři typy zákazníků: sociabilní, byrokratický, diktátorský a výkonný. **Sociabilní typ** je vyznačován laskavým přátelským chováním a dá se snadno ovlivnit. Na druhou stranu je při nákupu často nerozhodný. Obchodník by měl zdůraznit pozitiva, plynoucí jistoty či uspokojení potřeb, aby přiměl osoby z této skupiny ke koupi. **Byrokratický typ** lze charakterizovat konzervativním jednáním. Prodávající musí být velmi trpělivý, neboť byrokraté obvykle vyžadují před nákupem čas na rozmyšlenou. **Diktátorský typ** je zákazník s egocentrickou povahou. Umí učinit okamžité rozhodnutí i při podstoupení možného rizika. Obchodníci musí být asertivní a musí počítat s podezíravostí ze strany tohoto typu zákazníků. Diktátorský zákazník ale s radostí spolupracuje, pokud produktům i prodávajícím důvěřuje. **Výkonný typ** se vyznačuje klidným nezávislým chováním a má

přesnou vizi o chtěném produktu. Chová se pragmaticky, neboť jsou pro něj zásadní výsledné efekty z nákupu.

Kotler a Keller (2013, s. 264) kladou důraz na tzv. psychografickou typologii osmi skupin VALS, která využívá demografii a psychologii k pochopení hodnot a životního stylu spotřebitelů, což napomáhá efektivnějšímu marketingovému plánování a pružnějším reakcím obchodníků na spotřebitelské preference. VALS rozlišuje osm následujících skupin:

- **Inovátoři:** úspěšní lidé s vůdčí osobností, kteří často nakupují luxusní produkty.
- **Myslitelé:** zodpovědní a chytrí spotřebitelé, kteří vyhledávají funkční výrobky s dlouhou trvanlivostí.
- **Úspěšní:** lidé soustřeďující se na kariéru, často kupují zboží, které ukazuje okolí jejich prosperitu.
- **Požitkáři:** často utrácí za módní výrobky, společenské akce a zábavu.
- **Věřící:** kupují zavedené značky a mají jasné představy o tom, co chtějí.
- **Usilující:** lidé omezení peněžními prostředky, kteří se snaží vyrovnat svými nákupy těm, kteří bohatství mají.
- **Tvůrci:** hledají praktické a funkční produkty.
- **Přežívající:** lidé vyššího věku, kteří mají strach ze změn, a proto nakupují své oblíbené značky.

Z hlediska postojů ke světu a individuálních vlastností lze zákazníky rozdělit na další čtyři kategorie: bio zákazník, hedonistický zákazník, vizionářský zákazník a zákazník s představivostí. Bio zákazník respektuje přírodu a nakupuje ekologické produkty, které jsou nejlépe v bio obalech. Hedonistický zákazník touží po radosti ze života a svobodě. Chová se i nakupuje tak, aby mu produkty přinášely užitek ale zároveň radost. Vizionářský zákazník se chce lišit od ostatních a rád zkusí nové věci. Posledním typem je zákazník s představivostí, který chce svým nákupem přispět celému procesu. Aby prodejce u tohoto zákazníka upoutal pozornost, musí mít jeho zboží originální podobu (Vysekalová, 2011, s. 240).

Hes (2004, s. 108) dodává, že v maloobchodě lze rozlišit další čtyři typy zákazníků: hospodárný, zosobňující, etický a apatický.

- **Hospodárný zákazník** se k nákupům staví zodpovědně a vybírá dle ceny. Klade důraz na kvalitu a schopného prodávče.
- **Zosobňující zákazník** bývá stálým klientem a často se osobně zná s personálem.

- **Etický zákazník** vybírá podnik podle péče, která je mu během nákupu dána ze strany prodejního personálu. Preferuje menší podniky, kde je svolný zaplatit vyšší cenu.
- **Apatický zákazník** nevyhledává nákupy a považuje je za zátěž. Často volí prodejny, které jsou umístěny na vhodném místě.

3.1.3 Vlivy působící na spotřební chování

Na nákupní rozhodnutí působí nespočet externích a interních faktorů. V rozhodovacím procesu lze **externí vlivy** zaznamenat především ve fázi přípravné a jedná se o vliv kultury, společnosti a rodiny. Kulturu lze definovat jako souhrn společenských názorů, postojů, zvyků a zásad a je nutné na ni brát zřetel při tvorbě marketingové strategie, neboť existuje nespočet kultur a každá zastává jiná pravidla. Dalším externím vlivem jsou situace, kam spadají všechny vjemy působící na zákazníka v místě prodeje, a to např. nákupní atmosféra či davové chování. Do **interních vlivů** lze zařadit osobnost a temperament jedince, zkušenost, konformitu, motivaci a vnímání (Jaderná a Volfová, 2021, s. 58-59).

3.1.3.1 Kulturní vlivy

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 189-191) je kultura, subkultura či sociální třída velmi důležitým aspektem u chování každého zákazníka. Kultura je složena z několika subkultur, které jsou obvykle dány náboženstvím, národností či geograficky a lze je charakterizovat jako skupinu osob mající stejný systém hodnot díky zkušenostem (Kotler, 2007, s. 312).

Koudelka (2010, s. 17-22) uvádí, že v rámci uplatnění marketingových nástrojů je nutné si uvědomit, že v každé kultuře se spotřebitelé chovají odlišně. Kultura se skládá z hmotných prvků (kulturních artefaktů) a nehmotných prvků. Kulturní artefakty představují všechny spotřební produkty včetně obalů. Do nehmotných prvků kultury lze zařadit spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk a symboly. Spotřební zvyky lze charakterizovat jako stálé způsoby vnímání nebo užití výrobků. Kulturní hodnoty jsou sdílené a zpravidla v dlouhodobém měřítku neměnné. Jedná se o názory, že dané aktivity a cíle jsou potřebné pro život společnosti i člověka (Boučková, 2003, s. 99).

Společenské třídy Kotler (2007, s. 312) definuje jako: „*poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.*“

3.1.3.2 Společenské vlivy

Mimo kulturní faktory mají rovněž značný dopad na spotřebitelské chování společenské vlivy, do kterých spadají referenční skupiny, sociální role a statusy spolu s rodinou. Referenční skupiny lze definovat jako skupiny, které přímo nebo nepřímo ovlivňují lidské chování. Pokud se jedná o přímý vliv, skupiny se nazývají členské a dají se dále rozdělit na primární (rodina) či sekundární (náboženská skupina), jež jsou více formální a jejich působení není zcela kontinuální. Pokud chce člověk patřit do určité skupiny, říká se jí **aspirační**. Pokud ale člověk odmítá určité chování skupiny a nezastává její hodnoty, jedná se o **disociační** (Kotler a Keller, 2013, s. 191).

Dle pohledu Koudelky (2010, s. 43) je sociální status způsob chování, které lze od lidí předpokládat v rámci jejich společenského či skupinového postavení. Sociální role je projev člověka k ostatním lidem v rámci toho, jaký má sociální status. Dle Riesmanovy typologie lze lidi rozdělit v závislosti na tom, jak naplňují sociální role na:

- Tradičně orientované: chování je řízeno členskou skupinou.
- Vnitřně orientované: chování je řízeno vlastními hodnotami a sebevědomím.
- Orientované na jiné: chování je řízeno hodnotami lidí, se kterými se jedinec spojuje.

Rodina spadá do primární skupiny, která se vyznačuje důvěrnými vztahy, četnými kontakty, dobrovolným členstvím a malým počtem členů. Za rodinu je obvykle považována tzv. nukleární rodina (děti a rodiče žijící v jednom domově). Z hlediska spotřebního chování se nejčastěji sleduje životní cyklus rodiny a rozdělování nákupních rolí v rodině. U životního cyklu rodiny lze pozorovat spotřební změny u jednotlivých fází, které jsou závislé na věku rodičů, ekonomické aktivitě a na počtu dětí spolu s jejich věkem. Každá rodina má nákupní role rozděleny individuálně, ale obecně platí, že u nákladnějších nákupů se manželé rozhodují společně (Boučková, 2003, s. 101-102).

Kotler (2007, s. 316-317) uvádí, že ve skupině je rozhodovací proces složitější a lidé při něm zaujímají více rolí. K pochopení dané problematiky rozděluje nákupní role spotřebitelů na následujících pět skupin:

- **Iniciátor**: ten, kdo dá první impuls k nákupu produktu či služby.
- **Ovlivňovatel**: osoba, která poskytuje rady a názory s ohledem na nákup, a tím ovlivňuje konečné rozhodnutí.
- **Rozhodovatel**: ten, kdo skutečně učiní finální rozhodnutí.

- **Nákupčí:** ten, kdo uskuteční nákup.
- **Uživatel:** osoba, jež produkt užívá nebo spotřebovává.

3.1.3.3 Osobní vlivy

Dle Kotlera a Kollera (2013, s. 193-194) lze do osobních faktorů, které mají vliv na nákupní rozhodnutí, zařadit věk, fázi životního cyklu, osobnost, životní styl, zaměstnání a vnitřní psychické procesy (viz kapitola 3.1). Věk spolu s fází životního cyklu odráží to, jaké zboží a služby jsou využívány. Spotřební chování je rovněž závislé na důležitých životních situacích, kdy je příkladem takových okamžiků svatba, narození dítěte, první zaměstnání či nemoc v rodině.

Vnitřní psychické procesy fungují u každého jedince rozdílně, což je způsobeno nejen fyziologickými a fyzickými předpoklady, ale i jeho osobností. Osobnost lze charakterizovat jako ustálené reakce spotřebitele na okolní prostředí, kdy jeho psychologické vlastnosti dané reakce stanovují. U posuzování osobnosti je nutné mít na zřeteli osobnostní rysy neboli ustálené psychické vlastnosti, kterými se lidé vzájemně diferencují. Příkladem obchodní reakce na takový rys může být to, že např. impulsivní osobě je vhodné nabídnout rychlý a sportovní automobil nikoliv automobil konzervativní. Obzvláště důležité jsou rysy jako např. ochota zkusit nové věci či materialismus (Koudelka, 2010, s. 117-118).

To, co má rovněž výrazný vliv na chování spotřebitele, je zaměstnání, které udává typ a množství nakupovaného statku. Nákup dělníka a člověka v administrativě se tedy bude značně lišit v souvislosti s druhem zboží. Některé firmy se dokonce přímo specializují na zboží pro dané profesní skupiny. Marketéři se rovněž zaobírají příjmy a celkovou ekonomickou situací spotřebitelů, na které chtějí cílit. V případě recese lze učinit změny designu, ceny či positioningu (Kotler, 2007, s. 320).

3.1.4 Nákupní rozhodovací proces

U každé kategorie produktů se zákazníci chovají rozdílně. Pokud je nákup významný a více zatěžuje rodinný rozpočet, bývá proces rozhodování delší a složitější, neboť se s ním pojí riziko (např. u nákupu nemovitosti). U běžného nákupu, např. potravin, se zákazník rozhoduje pohotově na základě ceny či předchozí zkušenosti. Často se uvádí, že u nákupu nevýznamných statků trvá celkový proces nákupu pět sekund (Karlíček, 2018, s. 176-179).

Rošický a kol. (2010, s. 123-124) rozděluje typy nákupního chování na automatické, řešení omezeného problému a řešení složitého problému. **Automatické nákupní chování**

koresponduje s výše zmíněným běžným nákupem. Zákazník jedná rutinním způsobem a kupuje známé značky a produkty, se kterými již má zkušenosti. Obchodníci by měli dbát na to, aby se kvalita zboží nezměnila. **Řešení omezeného problému** je okamžik, kdy zákazník produkt zná, ale nemá dostatek informací k učinění rozhodnutí. V tomto případě hledá další alternativy, ze kterých si následně vybere. **Řešení složitého problému** je situace, kdy zákazník potřebuje pro rozhodnutí mnoho informací. Pro sběr těchto informací využívá pomoc jiných lidí (např. odborníků, poradců).

Významné nákupy lze pojmut tak, že zákazník během nich prochází základními fázemi (viz obrázek 2): rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponáknupní jednání (Karlíček, 2018, s. 176-179).

Foret (2012, s. 83) poukazuje na důležitost poslední fáze. Je nutné si uvědomit, že proces není zakončen nákupem nebo směnou, ale právě ponáknupním jednáním, které udává míru uspokojení počáteční potřeby zákazníka.

Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces



(Zdroj: Vlastní zpracování dle studia literatury)

Celý proces nákupního rozhodování je z pohledu Vysekalové (2011, s. 53) velmi ovlivněn očekáváním a rovněž druhem nákupu, které autorka člení na následující:

- **Extenzivní nákup:** zákazník hledá informace prostřednictvím několika informačních zdrojů. Zpravidla se jedná o nákup předmětů s vyšší cenou (např. automobilu).
- **Impulzivní nákup:** zákazník se nezabývá sběrem informací, neboť se jedná o nákupy drobných předmětů (např. nákup limonády v letním dni).
- **Limitovaný nákup:** výrobek nebo značku kupující nezná, ale vychází z předchozích zkušeností (např. nákup baterie).
- **Zvyklostní nákup:** zákazník je věrný určité značce, kdy typickým příkladem je nákup tabákových výrobků nebo potravin.

3.1.4.1 První fáze: Rozpoznání problému

První fáze nákupního procesu začíná ve chvíli, kdy člověk pocítí potřebu nebo problém díky vnitřnímu nebo vnějšímu podnětu. Z vnitřního podnětu, jako je žízeň nebo hlad, se může postupem času stát až nutkání. Příkladem vnějšího podnětu je působení reklamy v televizi, která díky svému sdělení vytvoří u člověka pocit potřeby. Aby mohli marketéři správně použít marketingovou strategii, a tím motivovat zákazníky ke koupi, je nutné shromáždit mnoho informací. Podstatné je to především u luxusního zboží a dovolených (Kotler a Keller, 2013, s. 205).

Dle Koudelky (2010, s. 125-126) problém nebo potřebu člověk nejčastěji zaznamená v následujících případech:

- Opotřebenění a poškození stávajícího zboží: předměty ztrácí svou funkčnost.
- Vyčerpání zásob: pojí se s předměty denní spotřeby (např. potraviny, zubní pasta).
- Zhoršení kvality výrobku.
- Změna predispozic zákazníka.
- Změna požadovaného stavu: na trhu se objeví nový zajímavý produkt, který lépe odpovídá představám zákazníka.

3.1.4.2 Druhá fáze: Hledání informací

Poté, co si zákazník uvědomí svou potřebu, hledá informace o možných produktech. Informace jsou čerpány z různých zdrojů. V souvislosti s hledáním informací se pojí tzv. **zvažovaný soubor**. Ten udává, že lidé nehledají informace o všech značkách a produktech, ale vybírají si dle svých zažitých postojů a zkušeností. Příkladem může být výběr automobilu, kdy zákazník automaticky vyřadí francouzské vozy, o kterých se doslechl, že nejsou kvalitní (Karlíček, 2018, s. 180).

Podle Kotlera (2007, s. 339-340) mohou být informace získány ze zdrojů osobních, komerčních, veřejných nebo zkušeností. Do osobních zdrojů spadá rodina, sousedé nebo přátelé a jsou považovány za nejvíce efektivní. Oproti tomu komerční zdroje (reklama, internet, obaly) zákazníka spíše jen informují. Za veřejné zdroje jsou považována masmédiá nebo hodnocení spotřebitelů. Firma by měla dle své cílové skupiny správně zvolit zdroje, ze kterých budou kupující čerpat. Rovněž by neměl chybět průzkum, jak zákazníci vnímají konkurenty.

Dle názoru Karlíčka (2018, s. 180) je problémem dnešní doby nadmíra dostupných informací, které se mohou často vylučovat. Kvůli tomu může být proces hledání informací zdoluhavý a lidé se jím nezabývají dostatečně dlouho. Pokud ale koupě přináší určité riziko, lidé hledají informace intenzivněji.

3.1.4.3 Třetí fáze: Hodnocení alternativ

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 206-207) neexistuje jediný způsob, jenž by byl využíván spotřebiteli při hodnocení alternativ, neboť se každý rozhoduje individuálně. Platí ale, že základem je uspokojení prvotní potřeby. Další důležité při hodnocení jsou vlastnosti poskytující přínosy např. u hotelů se hodnotí cena, servis, čistota, poloha apod. V souvislosti se třetí fází platí rovněž tzv. model očekávání-hodnota, při kterém se formují postoje k různým značkám nebo produktům prostřednictvím svých vlastních přesvědčení. Postoj lze přitom charakterizovat jako jakékoliv hodnocení nebo sklon k jednání, které mají trvalejší charakter a tvoří rámec myšlení.

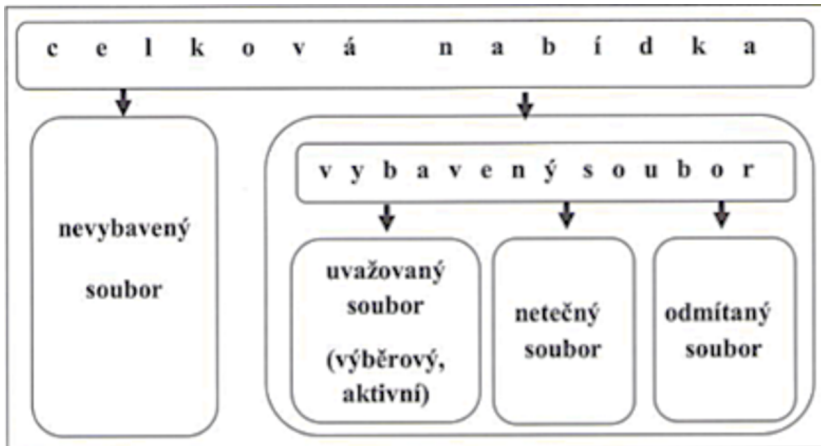
Alternativy mohou být hodnoceny i iracionálně, kdy zákazník nebere v úvahu plynoucí přínosy, ale rozhoduje na základě svých pocitů, např. zvolí automobil, ve kterém se cítí atraktivněji. Obvykle ale hodnocení alternativ probíhá na základě působení kombinace emocí a funkčnosti (Karlíček, 2018, s. 181).

Z pohledu Koudelky (2010, s. 130-131) je podstatná tzv. teorie repertoáru. To, jakou spotřebitel zvolí značku nebo produkt, je závislé na zvažovaných alternativách neboli repertoáru. Díky tomu lze celkovou tržní nabídku rozdělit do několika následujících souborů, které lze rovněž vidět na obrázku 3.

- **Nevybavený soubor:** značky nebo produkty nejsou vůbec vybaveny, ačkoli se na trhu nabízejí.
- **Vybavený soubor (awareness set):** značky nebo produkty, které jsou zákazníkem spontánně vybaveny. Do této skupiny lze zařadit i alternativy, které zákazník vyhledal během druhé fáze nákupního rozhodovacího procesu.
- **Uvažovaný soubor (evoked set):** obsahuje všechny varianty, které zákazník reálně zvažuje.
- **Netečný soubor (inert set):** značky nebo produkty, které jsou spotřebiteli známy. Uvažuje nad nimi ale až v případě, že varianty uvažovaného souboru jsou nedostupné.

- **Odmítavý soubor (inept set):** všechny varianty jsou známe zákazníkovi, ale zaujímá k nim odmítavý postoj.

Obrázek 3: Hodnocení alternativ z hlediska souborů



(Zdroj: Koudelka, 2010, s. 130)

Boučková (2003, s. 114) dále uvádí: „*Vlastní rozhodování spotřebitele může probíhat kompenzačně, nebo nekompenzačně. Při kompenzačním rozhodování mohou pozitivní vlastnosti ve svém souhrnu převážit negativní hodnocení dané nabídky v některých posuzovaných rozměrech. Jde o výsledný souhrn, ve kterém je zohledněna i různá významnost jednotlivých parametrů. Nekompenzační rozhodování tuto možnost víceméně nepřipouští a zdůrazňuje úroveň, na které musí být dané vlastnosti splněny.*“

3.1.4.4 Čtvrtá fáze: Kupní rozhodnutí

V souvislosti se čtvrtou fází nákupního rozhodovacího procesu se často vyskytuje pojem heuristika, při které zákazníci činí kupní rozhodnutí díky mentálním zkratkám. Příkladem takové mentální zkratky může být zkušenost rodinného příslušníka, který nakoupil levněji na e-shopu, a tím způsobí, že zákazník již nepřemýšlí nad nákupem v kamenném obchodě (Karlíček, 2018, s. 184).

Na kupní rozhodnutí mohou mít vliv dle pohledu Kotlera a Kellera (2013, s. 209) dva typy rušivých faktorů: **postoje ostatních** a **neočekávané situační faktory**. To, jak zákazníka mohou ovlivňovat postoje jiných lidí, závisí na intenzitě daného postoje a motivaci tomuto postoji vyhovět. Obecně platí, že lidé přizpůsobují své rozhodnutí osobám, které jsou jim blízké či mají velmi intenzivní negativní postoj. Do skupiny

neočekávaných situačních faktorů lze zařadit např. ztrátu zaměstnání či naléhavost jiného nákupu.

Ke kupnímu rozhodnutí nemusí ale vždy dojít. Nový a Petzold (2006, s. 84-87) se touto problematikou zabývají a uvádí nejčastější důvody, kdy zákazník nákup neuskuteční. Jako první příklad lze uvést strach z ceny nebo změny. V prvním případě si zákazníci nemusí uvědomovat plynoucí užitek a soustředí se pouze na faktor ceny. Ve druhém případě platí, že ačkoliv není zákazník spokojený se současným produktem, strach ze změny mu nedovolí nakoupit jiný. Východisko se nachází v získání důvěry kupujícího a poukázání na kvality produktu. Dalšími důvody mohou být např. pocit manipulace ze strany prodejce pomocí přehnané odbornosti, či obava z rozhodnutí.

V knize *This is Marketing* je poukázáno na důležitý fakt, který by si měli marketéři uvědomit. Lidé nechtějí samotný produkt, ale chtějí to, co jim dokáže přinést. Důležitou roli hrají pocity a tužby, které se liší u každého zákazníka. Někteří zákazníci touží po uznání a postavení ve společnosti, jiní po klidu. S pocity a emocemi se pojí iracionalita zákaznickova rozhodování. I přesto, že má zákazník přístup ke všem informacím, se může stát, že se rozhodne na základě svých aktuálních iracionálních pohnutek. Nelze nikdy rovněž předpokládat, že každý zákazník je dostatečně informovaný (Godin, 2018, s. 28-30).

3.1.4.5 Pátá fáze: Ponákupní chování

Poslední fáze procesu je obzvláště důležitá, neboť je zde řešena spokojenost či nespokojenost zákazníka. Dle míry spokojenosti spotřebitel činí další kroky např. další nákup, či odchod ke konkurenci. Nákupy, které bývají nákladné, jsou obvykle spojovány s tzv. **kognitivní disonancí**. Tu lze charakterizovat jako nespokojenost, kterou vyvolává ponákupní konflikt. Kupující je spokojen s výhodami daného produktu, uvědomuje si ale zároveň jeho nedostatky. Konflikt spočívá v tom, že kupující začne přemýšlet o nekoupeném produktu, který by dané nedostatky nemusel mít, a začne svého nákupu litovat (Kotler, 2007, s. 344).

3.1.5 Spokojenost zákazníka

Zamazalová (2009, s. 215) poukazuje v souvislosti se spokojeností zákazníka na tři důležité pojmy, které jsou často a chybně považovány za totožné: spokojenost, loajalita a retence. **Spokojenost** lze charakterizovat jako úroveň naplnění zákaznickova očekávání, přičemž záleží na vnímané hodnotě zakoupeného zboží. Pokud zákazník dlouhodobě

preferuje určitou značku nebo podnik, jedná se o **loajalitu**. Posledním pojmem je **retence**, která se vyznačuje udržováním stávajících zákazníků a je spojena s očekáváním, že zákazníci znovu nakoupí.

Kotler (2007, s. 538) dodává: „*Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčí, je velmi spokojen nebo nadšen.*“

Dle pohledu Nového a Petzolda (2006, s. 45-46) lze snadno poznat spokojeného zákazníka přímo na místě prodeje. Zákazník je často v dobré náladě, jedná slušně, sám poukazuje na pozitiva produktu a ignoruje nedostatky. Dalším projevem je rovněž to, že slibuje prodáváči další nákup a doporučení produktu svým známým nebo rodině. Je důležité si ale uvědomit, že prvotní spokojenost nemusí přetrvat. Pro obchodníka se stává zásadní prodávat nikoli pouze prodat, a proto musí usilovat o dlouhodobou spokojenost.

Úspěšnost firmy spočívá dle Kotlera (2007, s. 539-541) ve sledování spokojenosti zákazníka. K tomu lze využívat několik následujících způsobů:

- **Přání nebo stížnosti:** skrze schránky, kam je možné anonymně uvést svou připomínku. Dalším příkladem je zákaznická linka či formuláře.
- **Průzkumy:** nejčastěji formou dotazníků.
- **Mystery shopping:** výzkumníci jsou tzv. falešní zákazníci, kteří testují kvalitu poskytovaných služeb (např. v restauraci nebo na prodejně).
- **Analýza ztracených zákazníků:** monitorování míry ztrátovosti zákazníků.

3.2 Marketing

Marketing je dle Rošického a kol. (2010, s. 14) vědní obor, který se převážně zaměřuje na směnu. Směnu jakožto základ marketingu lze chápat jako činnost, při které má člověk možnost získat produkt za protihodnotu. Aby mohla směna proběhnout, musí se jí zúčastnit minimálně dvě osoby, kdy každá může té druhé něco nabídnout. Celý proces by měl proběhnout dobrovolně a poctivě.

Z pohledu Foreta (2012, s. 12) je pro marketing zásadní především poskytování hodnoty zákazníkům způsobem, ze kterého má užitek nejen samotný zákazník, ale i strana obchodníka. Hodnotu v tomto pojetí lze charakterizovat jako důležitost nabízeného zboží nebo služby pro poptávající stranu. Hodnotu určují nejenom prvky marketingového mixu, ale rovněž je dána individuálním vnímáním. Pro prvního zákazníka může být hodnotou kvalita, a naopak pro druhého je to cena či dostupnost.

Na významnost marketingu poukazuje rovněž Dib (2020, s. 70), který uvádí, že dobrý produkt k úspěchu nestačí. Aby byl produkt vnímán pozitivně, je nutné, aby se o něm zákazníci nejprve dozvěděli a následně ho nakoupili, k čemuž právě slouží marketing. Jinak řečeno, marketing zákazníky získává a dobrý produkt je udržuje.

Marketing bývá dle Foreta (2012, s. 12) často zaměňován s prodejem zboží. U prodeje jde především o snahu obchodníka dostat již vyrobené a naskladněné zboží do rukou zákazníka. U marketingu se nejprve zjišťují potřeby potenciálních zákazníků a poté se jim produkty přizpůsobují tak, aby jim přinášely užitek. Zjišťují se např. preference s ohledem na cenu, design, obal či způsob prodeje.

V rámci moderního pojetí marketingu existuje několik faktorů, které na něj mají přímý vliv a každá firma by si je měla uvědomit před použitím jakýchkoliv marketingových nástrojů. Zmíněné faktory jsou následující:

- **Růst populace:** při růstu počtu obyvatel roste poptávka, počet trhů, a tím i počet spotřebitelů. Je rovněž nutné sledovat měnící se spotřebitelské preference.
- **Růst počtu domácností:** díky rostoucímu počtu domácností roste poptávka určitých produktů, jako jsou např. automobily, lednice, televize apod.
- **Disponibilní příjem:** jedná se o příjem, který zůstává po odvedení daní a srážek. Čím vyšší je disponibilní příjem, tím vyšší je rovněž kupní síla.
- **Technologický vývoj:** lidé mají tendence nakupovat nejnovější technologie.

- **Masová komunikační média:** v dnešní době existuje mnoho médií, díky kterým mají spotřebitelé přístup k informacím. Velmi efektivní je to, že potenciální zákazník má díky využitým médiím povědomí o produktu dříve, než je k dostání na trhu (Pillai a Bagavathi, 2010, s. 22-23).

V souvislosti s marketingem je možné zmínit tzv. CRM (Customer Relationship Marketing), který klade důraz na zákazníka. Obecně platí, že na získání nových zákazníků je třeba více nákladů než na udržení stávajících. CRM přináší několik výhod v podobě loajality zákazníků, snížení nákladů a vyšší ziskovosti. Zákazníci tedy zůstávají dlouhodobě věrní určité značce nebo produktu. Firma by si měla ale udržovat ty zákazníky, kteří jsou pro ni ziskově perspektivní (Stone a kol., 2000, s. 3-6).

Kotler (2007, s. 554) dále říká: „*CRM zahrnuje sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí hloubkovou analýzu a výsledky používají pro vybudování silnějších vztahů se zákazníky. CRM integruje všechny informace, které o zákazníkovi mají prodejní, servisní a marketingové týmy a poskytuje tak komplexní pohled na vztah se zákazníkem.*“

3.2.1 Marketingová strategie

Ke správnému nastavení marketingové strategie je nutné znát své zákazníky, konkurenci a rovněž by si podnik měl být vědom svých schopností či kompetencí. Důležitou součástí je stanovení dlouhodobých marketingových cílů a zájmových skupin. Lze ji rozdělit na strategii, která se zaměřuje na trh nebo konkurenci (Jakubíková, 2013, s. 172).

Strategie zaměřená na trh neboli parciální se dle Jakubíkové (2013, s. 173-174) dále rozděluje na následující typy:

- **Strategie tržní penetrace:** využívá stávající trh a produkt tak, že podnik zvýší své marketingové aktivity.
- **Strategie rozvoje trhu:** principem je nalezení nových tržních segmentů a uplatnění stávajícího produktu.
- **Strategie rozvoje výrobku:** podnik využívá stávající trhy, kterým nabídne nové nebo modifikované produkty.
- **Strategie diverzifikace:** novými produkty podnik cílí na nové trhy. Tuto strategii lze dále rozdělit na horizontální, vertikální a soustřednou.

Co se týče strategie zaměřené na konkurenci, Kotler (2007, s. 578-579) uvádí tři základní druhy. V prvním případě se podnik snaží minimalizovat náklady, což následně vede k nastavení nižších cen, než jsou ty konkurenční. Druhou strategií je tzv. diferenciacce, při které podnik usiluje o odlišení se od konkurence např. prostřednictvím značky, designu apod. Posledním typem je strategie zaměření, kdy se podnik soustředí pouze na určité tržní segmenty nikoliv na trh jako celek.

Z pohledu Jakubíkové (2013, s. 31-32) existují kromě marketingové strategie další možnosti jako je např. strategie celopodniková, SBU a funkční. Celopodniková neboli firemní strategie představuje rozhodnutí vrcholového managementu o integraci, diverzifikaci, akvizici a prodeji či koupi podniků. SBU strategie se vztahuje k podnikatelským strategickým jednotkám. Dané jednotky mají stanoveny svým managementem vlastní cíle. Nejnižší strategickou úroveň reprezentuje funkční strategie. Příkladem může být např. strategie výrobní nebo finanční, přičemž do této kategorie spadá právě i strategie marketingová.

3.2.2 Marketingový mix (4P)

Marketing představuje dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 16) činnosti, které jsou orientovány na cílové skupiny a zákazníky. Funguje na principu definování a uspokojování potřeb, kterým jsou přizpůsobeny nabídky firem. Firmy tedy musí dle požadavků cílového trhu zvolit správný produkt za odpovídající cenu, vhodné místo prodeje a předložit potenciálním zákazníkům takové informace, které k nákupu potřebují a jsou nezbytné k nákupnímu rozhodnutí. Právě tyto čtyři body představují prvky marketingového mixu neboli tzv. 4P:

- **Product** = produkt, výrobek.
- **Price** = cena.
- **Place** = místo prodeje, distribuce.
- **Promotion** = propagace, marketingová komunikace.

Vazby mezi jednotlivými prvky musí firma respektovat a rovněž musí stanovit vhodné kombinace. Pokud by totiž firma měla správně nastavený pouze jeden bod (nabízela by vynikající produkt) a ostatní zanedbala, mohlo by to způsobit skutečnost, že spotřebitelé o produkt nebudou mít zájem, neboť všechny prvky vnímají ve vzájemné provázanosti. Např. luxusní výrobky by měly být za vyšší cenu a měly by mít luxusní distribuci a prestižní

média by měla zajistit propagaci. U některých oborů je ale použití čtyř základních prvků nedostatečné. Jedná se především o služby, kde hraje klíčovou roli další prvek marketingového mixu – **People** (lidé), kteří představují realizátora či poskytovatele služby (Foret, 2014, s. 97-98).

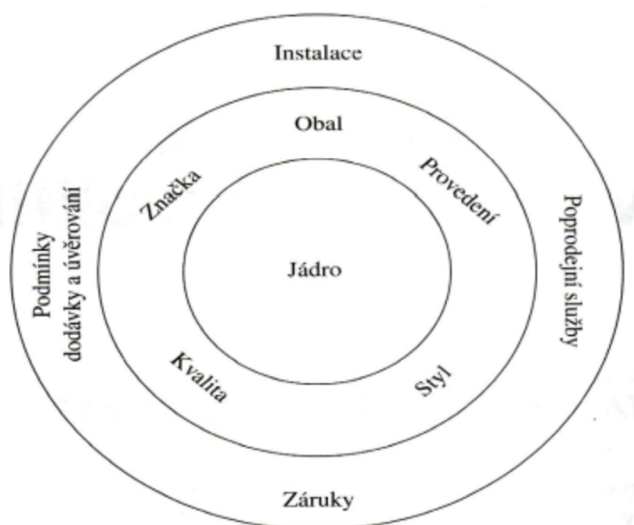
Vašítková (2014, s. 57-61) dodává, že lidský prvek u služeb napomáhá k snadnější interakci mezi zákazníkem a vykonavatelem služby. Služby jsou specifickou skupinou, a proto se berou v úvahu i další atributy neboli další „P“. Jedná se o **physical evidence** (materiální prostředí) a **processes** (procesy). Procesy služby efektivně řídí a pokouší se je zákazníkům co nejvíce zpříjemnit. Materiální prostředí pomáhá služby zhmotnit a lze si pod ním představit kancelář, ale spadají sem i brožury, které uvádí informace o pojištění, nebo uniformy zaměstnanců, které mohou naznačit kvalitu nabízeného.

3.2.2.1 Produkt (product)

Z pohledu Kotlera a Kellera (2013, s. 365) lze produkty třídit do několika možných skupin např. z hlediska trvanlivosti a hmatatelnosti. Do této skupiny spadá trvanlivé a netrvanlivé zboží a služby. Produkty, které lidem vydrží až několik let a na kterých mají prodejci vyšší marži, lze zařadit do skupiny trvanlivého zboží. Jedná se např. o lednice nebo oblečení. Do netrvanlivého zboží patří naopak produkty, které lze spotřebovat o dost rychleji. Příkladem jsou potraviny či kosmetika. Jelikož jsou tyto produkty nakupovány častěji, hraje důležitou roli zajištění dostupnosti a dostatečné reklamy. Služby jsou specifickou pomíjivou skupinou výrobků a nespádají ani do jedné výše zmíněné skupiny.

Dle pohledu Foreta (2012, s. 101) je produkt považován za nejvýznamnější složku marketingového mixu. Představuje hmotný i nehmotný předmět, jehož účelem je uspokojování potřeby člověka. Je možné uvést základní produktové úrovně, které se v marketingu rozlišují. Jedná se o jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Toto pojetí znázorňuje tzv. komplexní produkt, jehož předpokladem je, že zákazníci nakupují produkty nejen pro jejich primární funkce (nákup nápoje kvůli uhašení žízně), ale pro mnoho dalších atributů (např. kvůli značce, obalu). Tyto úrovně a atributy lze vidět na obrázku 4 (Boučková, 2003, s. 137).

Obrázek 4: Základní úrovně komplexního produktu



(Zdroj: Boučková, 2003, s. 138)

Foret (2012, s. 103) uvádí, že podstatnou složkou reálného produktu je obal, který zajišťuje informační, ochrannou, propagační a rozlišovací funkci. Součástí je často etiketa uvádějící značku, hmotnost, trvanlivost či informace o výrobci.

Značka je v současné moderní době fenoménem, který denně ovlivňuje spotřební jednání. Je tvořena logem, vizuálním stylem, či představuje samotný produkt a image. Správný positioning způsobuje to, že daná značka prodává, neboť se zákazníkům díky tomu vybavují relevantní emoce, které se se značkou pojí (Vysekalová, 2011, s. 136-137).

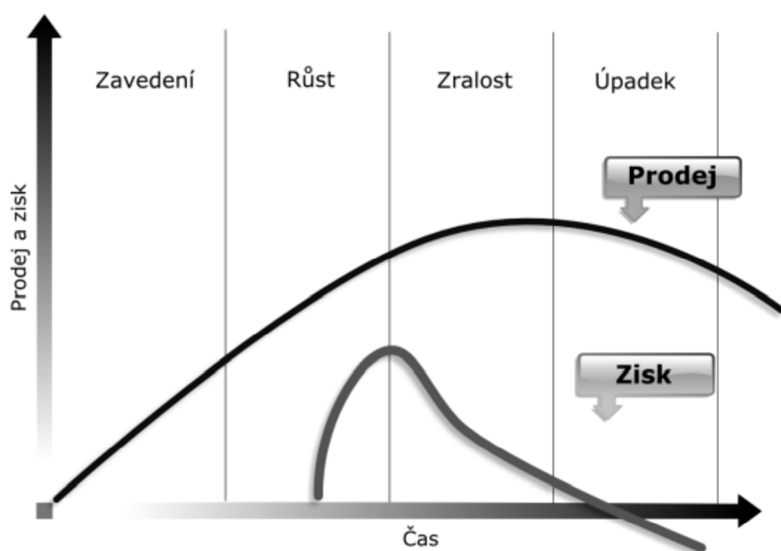
K identifikaci značky slouží již zmíněné logo, díky kterému lze zkrátit spotřebitelům dobu hledání produktu např. na internetu, neboť lidská mysl si obecně zapamatovává a zpracovává vizuály rychleji než slova. Kvalitní logo by mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by evokovat určité pozitivní pocity a reflektovat značku. Levné a špatně navržené logo může tedy spotřebitelům naznačit, že se jedná o podřadnou značku (Clow a Baack, 2018, s. 52-53).

Kotler a Keller (2013, s. 368-369) poukazují na důležitost služeb spojených s nákupem. Tyto služby se mohou stát až konkurenční výhodou a spadají do poslední úrovně komplexního produktu: rozšířeného produktu. Spadá sem např. snadnost objednání (možnost nákupu v kamenné prodejně i na e-shopu), způsob dodání (rychlost, péče, přesnost dodávky), instalace, zaškolení, poradenství, ale i údržba a opravy.

Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku se obvykle člení na 4 části, jež se navzájem odlišují výší dosažených zisků. V každé se rovněž používá jiné kombinace marketingového mixu. Úkolem výrobce je správně identifikovat situaci a následně pružně reagovat prostřednictvím inovací, či uvedením nového výrobku, což může způsobit nejen pozitivní, ale i negativní změnu. Je nutné brát v úvahu tzv. substituční efekt, který při zavedení nového produktu způsobí snížení poptávky po ostatních a nastane stav tzv. **marketingového kanibalismu** (Rošický a kol., 2010, s. 433-434).

Graf 1: Životní cyklus produktu



(Zdroj: Rošický a kol., 2010, s. 433)

Za počátek životního cyklu výrobku lze považovat vstup s produktem do tržního prostředí. V první etapě **zavádění** se obvykle překonávají výrobní a obchodní problémy. Příčinami tohoto pomalejšího nástupu můžou být: nenastavení optimální ceny, neochota spotřebitelů změnit své postoje, či technické nedostatky produktu. Ceny jsou zpravidla vyšší spolu s náklady na marketingovou komunikaci, neboť právě v této etapě je nezbytné informovat potenciální kupující (Boučková, 2003, s. 153-154).

V druhé etapě **růstu** lze zaznamenat vyšší objemy prodejů, neboť u zákazníků již existuje určité povědomí o produktu. Na trh rovněž vstupují nové konkurenční firmy, které disponují značnou výhodou, jelikož daná cílová skupina produkt zná, a nejsou tedy potřeba vysoké náklady na propagaci. Z tohoto důvodu si konkurenti mohou dovolit nabídnout nižší ceny (Foret, 2012, s. 105).

Z pohledu Kotlera a Kellera (2013, s. 351-352) je **fáze zralosti** neboli dospělosti charakteristická zpomalením růstu tržeb a odchodu slabších konkurentů z trhu. Některé firmy prosperují díky vysokému objemu a nízkým nákladům, jiné se naopak specializují na určitý segment a dosahují zisku kvůli vyšším maržím. Aby obchodník odvrátil klesající zisky, může postupovat třemi způsoby: modifikovat trh, modifikovat výrobek, nebo modifikovat marketingový program. Při **modifikaci trhu** je efektivní např. odhalení nového segmentu, či nalezení nových zákazníků. **Modifikací výrobku** se rozumí zdokonalení kvality, vlastností a stylu např. zvýšení bezpečnosti a rozšíření příslušenství. V posledním případě se upravují prvky marketingového mixu: cena, distribuce a komunikace.

Boučková (2009, s. 160) uvádí, že díky neustálému technologickému vývoji nastává u většiny výrobků poslední **fáze úpadku**, která se vyznačuje značným úbytkem prodeje. Markantní pokles lze zaznamenat např. u módních výrobků a velmi specifickou skupinou jsou rovněž módní hity, kdy po období strmého růstu následuje ihned období úpadku. Suroviny či polotovary sloužící k dalšímu zpracování a výrobě jsou naopak vyznačovány nejdelším produktovým cyklem.

Charakteristika služeb

Z pohledu Kotlera a Kellera (2013, s. 394-395) je služba určitý výkon, který nevytváří vlastnické právo. Služba je často spojena s užíváním fyzického produktu. V dnešní době existuje pestrý výběr služeb, které je možné rozdělit následovně:

- Služby poskytované prostřednictvím zařízení: např. myčka automobilů.
- Služby poskytované lidmi: např. finanční služby, úklidové služby.
- Služby vyžadující přítomnost klientů: např. zdravotní vyšetření.
- Služby bez přítomnosti klientů: např. servis automobilů.
- Služby uspokojující osobní či firemní potřebu.
- Služby založené na cílech: např. zisk.

Na služby lze nahlížet i dalšími různými pohledy, z nichž nejčastější je tzv. odvětvové třídění, které služby člení na terciární, kvartérní a kvintérní. Do skupiny **terciárních služeb** spadají ty, které byly v minulosti provozovány v domácnostech. Jedná se např. o pohostinství, holičství či opravnu domácích spotřebičů. Doprava spolu s komunikačními či finančními službami oproti tomu patří do **kvartérních služeb**. Poslední skupina **kvintérních služeb** je charakteristická tím, že jistým způsobem vylepšuje či

pozměňuje příjemce služby. Jedná se např. o zdravotnictví a školství (Vašítková, 2014, s. 68).

Dle Foreta (2012, s. 154) se služby dají také dělit podle místa, jelikož poskytovatelé služeb v dnešní době přistupují k možnosti „dovezení“ služby k zákazníkovi. Typickým příkladem je stravování, kdy má zákazník možnost navštívit restauraci, či si jídlo nechat dovézt domů. Další alternativou rozdělení služeb je dělení dle vztahu se zákazníkem, který může být osobní např. při návštěvě rodinného lékaře, ale i neosobní v rámci veřejné hromadné dopravy.

Vlastnosti služeb

Aby byly služby na trhu vhodně umístěny, je nutné pochopit základní charakteristické vlastnosti. Jedná se především o nehmotnost, nedělitelnost a heterogenitu. **Nehmotnost** znamená, že služba postrádá jakékoliv fyzikální vlastnosti, jelikož ji zákazník nemůže vidět, ani jinak smyslově definovat. Z toho vyplývá, že zákaznické hodnocení přichází až po spotřebě. **Nedělitelnost** dále určuje, že služba je zároveň vytvořena a spotřebována na daném místě. **Heterogenitu** lze chápat tak, že stejný typ služby od dvou různých poskytovatelů může mít zcela odlišný charakter. Z toho plyne i obtížné zaručení kvality u každé návštěvy zákazníka (Grosová, 2002, s. 59).

Vašítková (2014, s. 48-52) doplňuje další vlastnosti služeb, a to pomíjivost (zničitelnost) a absenci vlastnictví. **Zničitelnost** vyplývá z nemožnosti skladování služeb a jejich pozdějšího prodeje. Příkladem mohou být neprodané vstupenky do divadla či místa v letadle, které jsou v daný moment nevyužité neboli zničené. Tento atribut zákazníkům způsobuje obtížné uplatnění reklamace, a tudíž jsou obchodníci flexibilnější z hlediska nabízených cen. **Absence vlastnictví** oproti tomu znamená, že při nákupu služeb na zákazníka nepřechází žádné vlastnické právo. Zákazník si za peněžní obnos obstarává pouze právo na poskytnutí dané služby např. po zaplacení částky má možnost na daném místě zaparkovat své vozidlo.

3.2.2.2 Cena (price)

Cenu lze chápat v několika rovinách. V prvním případě se jedná o peněžní částku, která je hrazena při směně zboží. Představuje ale rovněž soubor hodnot, jež jsou zákazníci ochotni vyměnit za užitek z produktu. Cena oproti ostatním nástrojům marketingového mixu jako jediná dokáže přinášet výnosy a je více flexibilní, neboť ji lze pružně měnit. S tím se

ale pojí častý problém obchodníků, kteří snižují kvůli vyššímu objemu prodeje své ceny příliš prudce (Kotler, 2007, s. 748-749).

Dle Synka (2011, s. 188) podniky přistupují k cenotvorbě různými způsoby. Ve chvíli, kdy se na trhu pohybuje hodně konkurenčních firem, nebo došlo k výrazné změně spotřebitelských preferencí, je možné se **orientovat na přežití** čili zvolit ztrátovou cenu. Další cestou cenové politiky je **maximalizace zisku**, nebo získání **vysokého podílu na trhu**, kdy se vychází z předpokladu, že firmy mající nejvyšší tržní podíl dosahují vysokých zisků při minimalizaci nákladů. Některé podniky přistupují k cenám tak, aby jim zajistily co nejvyšší běžný příjem. Z této strategie vyplývá, že maximální výše příjmů povede k maximální výši zisku i vylepšení tržní pozice. Dalšími možnostmi jsou rovněž maximalizace obrátu, nebo maximální využití trhu s nastavenými vysokými cenami (Rošický a kol., 2010, s. 505).

Rošický a kol. (2010, s. 497) dále uvádí: „*Pro stanovení ceny je nezbytné sledovat nejen výrobní a provozní náklady, ale i změny trhu, celkový soulad firemního marketingového mixu, životní cyklus produktu, diferenciaci dle zařazení do výrobních řad a proměny cílových skupin. Cena dnes vyjadřuje nikoli firemní náklady, ale význam a hodnotu, kterou produktu přisuzuje zákazník.*“

Faktory ovlivňující cenotvorbu

V souvislosti s cenou je nutné poukázat na následující externí a interní faktory, které by měly být při cenotvorbě vždy zohledněny.

Externí faktory:

- **Tržní struktura:** skutečnost, zda se jedná o monopolní strukturu, oligopolní strukturu, či monopolistickou konkurenci, ovlivňuje volnost podniku při stanovení ceny. Obecně platí, že prostředí monopolistické konkurence zaručuje v tomto ohledu největší nezávislost.
- **Vztah nabídky a poptávky:** zohledňují se pohyby poptávky a nabídky při změnách cen.
- **Chování zákazníků:** zákazníci ceny vnímají různým způsobem. Dostupnost informačních zdrojů spolu s časem vynaloženým na hledání a srovnávání cen produktů přitom hrají zásadní roli.
- **Konkurenční chování:** při stanovení podnikových cen je vhodné zohlednit kvalitu i cenu produktů konkurence.

- **Právní normy:** zohlednění spotřební daně, či daně z přidané hodnoty. Právní legislativa rovněž chrání hospodářskou soutěž (Grossová, 2002, s. 74-78).

Interní faktory:

- **Marketingové cíle:** podnik si musí jasně definovat svou produktovou strategii. Pokud tak učiní, nastavení ceny by nemělo představovat problém.
- **Marketingový mix:** je nutné, aby podnik zohlednil všechny prvky marketingového mixu (produkt, distribuci i propagaci), a tím vytvořil efektivní marketingový program.
- **Náklady:** lze je chápat jako dolní mez ceny, kterou lze žádat. Jestliže má podnik nízké náklady, může nabízet dostupnější ceny, a tím dosáhnout vyššího zisku.
- **Organizace:** rozhodnutí, kdo bude v podniku za tvorbu cen zodpovědný, je rovněž klíčovou otázkou (Kotler, 2007, s. 750-757).

Základní způsoby stanovení cen

Nákladově orientovaná cena

Dle Foreta (2012, s. 111) je nákladově orientovaná cena jedna z nejpoužívanějších, neboť se jedná o velice jednoduchou a díky podkladovým údajům i dostupnou metodu. V tomto případě se stanovují výrobní náklady a rovněž náklady na distribuci a k nim je přidána přírážka neboli standardní marže. Je nutné ale poukázat na fakt, že tato metoda nezohledňuje konkurenční ceny ani poptávku. Měla by se tedy používat pouze v případech, kdy lze zajistit určitou úroveň prodeje. Pokud by obchodník nevzal v úvahu aktuální poptávku a prodal z předpokládaných 50 000 ks pouze 30 000 ks produktů, jednotkové náklady by se zvýšily, a naopak nastavená marže snížila (Kotler, 2010, s. 766-767).

Hodnotově orientovaná cena

Rošický a kol. (2010, s. 506) uvádí, že u hodnotově orientované ceny nehrají roli jednotkové náklady, ale vnímaná hodnota zákazníkem. Výrobky cílí na jeden přesně vymezený tržní segment a k dosažení vnímané hodnoty se využívají necenové marketingové nástroje jako např. servis, značka, obal apod. Je důležité, aby firma pochopila své potenciální zákazníky a znala maximální cenu, kterou budou zákazníci akceptovat. Zjišťují se rovněž názory na produktový výkon, distribuci, záruky, pověst a vnímanou hodnotu se firmy pokouší zvýšit pomocí reklamy či internetu (Kotler a Keller, 2013, s. 436).

Poptávkově orientovaná cena

Při tvoření ceny z hlediska poptávky je nutné správně odhadnout objem prodeje při různých cenových úrovních. Obecně platí, že při vyšší poptávce se zvolí vyšší cena, a naopak. Bere se v úvahu spotřebitelská vnímaná hodnota nikoliv náklady. Faktor nákladů se zohledňuje ve chvíli, kdy tato hodnota nedokáže poskytnout podniku zisk (Rošický a kol., 2010, s. 503).

Dle Kotíkové a Zlámala (2006, s. 49) se při této metodě zohledňují pohyby poptávky a nabídky při změnách cen. K tomu lze využít výpočet cenové pružnosti (CEP) neboli podíl procentuální změny poptávaného množství ku procentuální změně ceny. Při výsledné hodnotě elasticity menší než -1 je poptávka cenově elastická, a lze tedy předpokládat, že zvýšení cen může způsobit pokles tržeb.

Pokud je cena tvořena v závislosti na poptávkové intenzitě, jedná se o tzv. cenovou diskriminaci/diferenciaci. V tomto případě nastává cenová disperze, kdy je daný výrobek nabízen v určitou dobu za různorodé ceny. Diferenciaci lze přitom rozdělit následovně:

- **Prostorová diferenciace:** centra měst mohou mít vyšší ceny oproti zaostalejším územím.
- **Časová diferenciace:** cenové hladiny se mohou měnit vzhledem k ročnímu období.
- **Výrobová diferenciace:** základní verze výrobku může být levnější oproti jejím modifikacím (Synek, 2011, s. 193).

Konkurenčně orientovaná cena

Tuto metodu lze dle Foreta (2012, s. 112) použít, pokud podnik nabízí obdobné produkty jako konkurenti. V tomto případě lze přistoupit k ceně, která je srovnatelná s konkurenční. Tvorba cen z hlediska konkurence se nejčastěji využívá při vstupu na nové trhy v zahraničí. Jedná se o nenáročnou metodu, jelikož se nezohledňují náklady a nejsou potřeba složité kalkulace. Stanovené ceny bývají oproti konkurentům obvykle nižší, což může způsobit nejen cenovou válku, ale i ztrátovou pozici podniku, pokud nepřihlédne ke svým výrobním nákladům (Kotíková a Zlámal, 2006, s. 48).

Smluvní cena a konkurzní cena

Smluvní cena vzniká na základě dohody pomocí smlouvání a konečná výše musí vyhovovat oběma stranám. Je nejčastěji používána u zboží, kde je stanovení ceny obtížné.

S touto metodou se lze běžně setkat při nákupech drobných výrobků na tržištích, ale využívají ji i světoví obchodníci. **Konkurzní cenu** lze využít při výběrových řízeních na konkrétní zakázku, kdy ji každý podnik, který chce projekt realizovat, musí předložit. S konkurzní cenou se tedy nejčastěji setkávají státní instituce, ministerstva, nebo státní úřady, jelikož se výběrová řízení vypisují vždy v určitých zákonem stanovených případech. Zpravidla ale cena není tím rozhodujícím faktorem pro přijetí projektu (Kotíková a Zlámal, 2006, s. 50).

3.2.2.3 Distribuce (place)

Distribuce, jakožto další složka marketingového mixu, je rovněž velmi důležitým nástrojem k úspěchu. V tomto případě obchodníci vybírají mezi různými distribučními kanály tak, aby nejlépe uspokojili své zákazníky. Distribučním kanálem se rozumí nejen store retail probíhající v kamenných prodejnách, ale i nonstore retail, který je realizován prostřednictvím internetu. Často je ale využívána i jejich vzájemná kombinace (Jaderná a Volfová, 2021, s. 133).

Synek (2011, s. 195-196) dále doplňuje, že distribuci lze rovněž chápat jako tzv. marketingovou logistiku. Podstatou je, aby se zboží dopravilo k zákazníkovi ve sjednaném čase tak, aby byly minimalizovány náklady a maximalizovány tržby. To, jakým způsobem firma rozmístí své provozy a sklady, či jak vyřeší otázku zásobování, vyřízení objednávek a jejich dopravu směrem k zákazníkovi, je čistě podřízeno tržnímu prostředí a jeho požadavkům. Pokud jsou logistické procesy správně nastaveny, je možné pružně a rychle reagovat na měnící se nároky spotřebitelů.

Karlíček (2018, s. 228-233) dále dodává, že přidáním distribučních kanálů mají firmy možnost pokrýt větší množství tržních segmentů a nabízené zboží je díky tomu dostupnější. Problém by ale nastal ve chvíli, kdy by nové a již existující distribuční kanály cílily na totožný segment zákazníků např. při poskytnutí prodejního sortimentu do nového obchodu, který se nachází hned vedle prodejny stávajícího důležitého odběratele. Těmto konfliktům lze předejít rozdělením distribučních kanálů dle jednotlivých segmentů, nebo dle potřeb zákazníka. Pro představu lze uvést situaci, kdy si zákazník může zakoupit luxusní kávovar pouze v kamenné prodejně, ale náplně má k dispozici i na e-shopu.

Další podstatnou záležitostí je volba správné distribuční strategie, která existuje ve třech následujících variantách:

- **Intenzivní strategie:** obchodník působí na mnoha místech, jelikož se pokouší obsloužit co nejvíce spotřebitelů. Tato strategie napomáhá k dosažení dlouhodobé loajality.
- **Selektivní strategie:** obchodník si volí pouze určité lokality, ve kterých se pokouší pokrýt poptávku spotřebitelů.
- **Exkluzivní strategie:** využívá se především u luxusního a exkluzivního zboží. V tomto případě je obsluhován jeden význačný zákaznický segment a obchodník by měl dbát na správné umístění prodejny. Zpravidla by taková prodejna neměla být např. vedle hypermarketu nebo diskontu (Jaderná a Volfová, 2021, s. 127).

V rámci distribuce lze uvést tři typy subjektů, které se jí zabývají: výrobci, distributoři a podpůrné organizace, např. reklamní agentury. Distribuci lze chápat ve dvou rovinách, a to jako přímou a nepřímou. **Přímá distribuce** je charakteristická kontaktem mezi zákazníkem a producentem, neboť postrádá jakéhokoliv zprostředkovatele. Do této skupiny patří veškeré prodeje na výrobních místech (např. pekárny), ve vlastních provozovnách a prodeje uskutečněné na internetu. Výhodou je především možnost pochopení a úzký kontakt s cílovou skupinou spolu s dohledem nad kvalitou zboží v okamžiku prodeje (Foret, 2012, s. 119-120).

Obrázek 5: Nejčastější formy nepřímých distribučních cest



(Zdroj: Karlíček, 2018, s. 225)

Druhým typem je **nepřímá distribuce**, která se vyznačuje zapojeným mezičlánkem neboli zprostředkovatelem. V praxi se lze setkat převážně s prodejem skrze maloobchod, ale

na obrázku č. 5 jsou znázorněny i další nejčastější formy nepřímé distribuce. Pro firmu je značnou výhodou ušetření nákladů na zřízení distribučních cest. Její využití přináší firmě i několik rizik v podobě absence kontaktu se zákazníky spolu s cenotvorbou, kterou již nemá při využití distributora zcela pod kontrolou. Důsledkem tedy může být i ztráta dobré pověsti, která může způsobit výrazný pokles prodejů (Karlíček, 2018, s. 223-226).

V závislosti na měnícím se spotřebním chování Jaderná a Volfová (2021, s. 125) uvádějí nové trendy, kterými jsou showrooming a webrooming. Na **showrooming** lze nahlížet jako na způsob nakupování, kdy zákazník nejprve navštíví prodejnu, aby si zboží prohlédl, ale až na internetu uskuteční samotný nákup. Zákazník tímto způsobem využívá výhod plynoucích z nákupu v obchodě (možnost si osahat produkt), ale i z nákupu online, kde jsou často nabízeny nižší ceny. **Webrooming** funguje na opačném principu tak, že zákazník nejprve vyhledává produkty online, a až poté v kamenné prodejně nakoupí.

3.2.2.4 Propagace, marketingová komunikace (promotion)

Z pohledu Boučkové (2003, s. 222) je propagace taková marketingová komunikace, díky které lze spotřebitele informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat ke koupi. Marketingovou komunikaci charakterizuje především to, že se jedná o primární komunikaci a firmy ji používají pro stimulaci prodeje produktů. Slouží rovněž k upevňování trvalých vztahů se spotřebiteli. Je možné ji rozdělit na **osobní** a **neosobní (masovou)**. Osobní komunikace probíhá spíše v menším počtu osob a charakterizuje ji fyzický kontakt, díky kterému mají spotřebitelé větší důvěru, a tím i ochotu spolupracovat. Obchodník může snáze získat zpětnou vazbu i například skrze mimiku obličeje. Za nevýhodu osobní komunikace lze považovat časovou náročnost i nákladnost. Neosobní (masová) komunikace naopak v daný moment předává informace většímu počtu osob, čímž redukuje vynaložené náklady.

Masová neosobní komunikace vznikla v souvislosti s vývojem masových médií a technologického pokroku. Jedná se o formu oznamování publiku, které je velice široké, heterogenní a geograficky rozptýlené, prostřednictvím různých technologických prostředků. Jedná se o jednostrannou komunikaci, tudíž lze říct, že se subjekty obvykle osobně neznají, což znemožňuje získání okamžité zpětné vazby. Masa označuje skupinu lidí, kteří se od sebe vzájemně odlišují a nemají mezi sebou žádné osobní či intimní vztahy. Rovněž postrádá jakoukoliv hierarchii i vedení a členové jsou zcela anonymní (Urban, Dubský a Murdza, 2011, s. 35-40).

Je nutné si uvědomit, že marketingový mix 4P zohledňuje fungování trhu pouze z pohledu prodejce nikoli zákazníka, a proto byla vytvořena koncepce tzv. 4C. Čtyři faktory, které zákazníka zajímají nejvíce, jsou: užitek plynoucí z nákupu (Customer value), vynaložené náklady (Cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikace s prodejcem (communication) nejen během nákupu, ale i po něm (Rošický a kol., 2010, s. 28).

Nástroje komunikačního mixu

Reklama

Reklama je dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 16-19) komerční komunikace, která využívá pro své účely určitý typ média. Slouží především k informování spotřebitelů o existenci produktů či služeb, které mohou uspokojit jejich potřeby. Jedná se tedy o placené sdělení, kterým se zadavatel pokouší oslovit cílové skupiny. Za reklamu lze považovat např. inzerci a reklamu v televizi či kině. Správné nastavení tohoto marketingového nástroje pomáhá firmám dosáhnout vyšších zisků a vede ke zlepšení jejich image.

Podle stanoveného podnikového cíle lze použít dle Kotlera (2007, s. 856-858) následující druhy reklamy:

- **Informativní:** tento typ reklamy slouží k tvorbě primární poptávky a oslovení širokého publika. Lze ji využít při uvedení nového produktu na trh, k vylepšení špatného dojmu, nebo např. k informování o cenových změnách.
- **Přesvědčovací:** přesvědčovací reklama se využije v případě, že na trhu působí více firem, které si vzájemně konkurují. Cílem je motivování zákazníků k okamžitému nákupu, nebo přesvědčení o kvalitách produktu nebo značky oproti konkurenci.
- **Komparativní:** funguje na principu, že jsou mezi sebou přímo nebo nepřímo porovnávány dvě a více značek. Jako příklad lze uvést společnosti Avis, která neměla vedoucí tržní pozici, a tak ve své kampani využila slogan „Jako dvojka se musíme snažit o to více.“
- **Upomínací:** týká se spíše vyzrálých produktů a jejím cílem je to, aby produkt nebyl zákazníkem zapomenut.

Reklamní sdělení se vzájemně odlišují použitím různých typů médií. Jedním z nich je televize, u které lze za výhodu považovat použití obrazu, pohybu, zvuku a díky ní lze

oslovit masové publikum. Vysoce účinný je tzv. primetime, což je časový úsek mezi 19.00 a 23.00 hodinou. V současnosti jsou lidé ale reklamou přesyceni, a tím efektivita reklamních spotů klesá. Další možností pro podnik je tisk neboli noviny a časopisy. Reklama v tiskové podobě umožňuje zahrnout složitější informace, jelikož není časově omezena a čtenář se k ní může kdykoliv vrátit. Existuje ale mnoho dalších typů médií, prostřednictvím kterých lze reklamu aplikovat. Mohou to být např. radiopřijímače, billboardy, citylighty, kina nebo sociální sítě (Karlíček a Král, 2011, s. 52-62).

Zvláštní pozornosti se v současné moderní době věnuje tzv. influencer marketingu, který úzce souvisí s reklamou. Jedná se o novou metodu, při které vlivné osobnosti (influenceri) doporučují a inzerují produkty různých značek na svých sociálních platformách, kdy je výměnou za danou spolupráci finanční odměna. Využití influencer marketingu přináší ale mnoho negativních recenzí. I přesto, že ho někteří spotřebitelé vnímají jako přijatelný a chápou, že tímto způsobem influenceri generují příjem, pro jiné může působit lacině (Saternus a kol., 2022, s. 1353-1354).

Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako akční marketingovou akci, která má přímý dopad na chování zákazníků. Slouží především ke zvýšení prodeje a charakterizuje se krátkým trváním. Ve většině případů se jedná o slevy z ceny doprovázené reklamami v letácích, novinách, v rádiu nebo v televizi. To znamená, že podpora prodeje zpravidla obsahuje více prvků marketingového mixu a pomocí jejích aktivit tak proniká všemi čtyřmi P (Wierenga a Soethoudt, 2010, s. 385).

Dle Rošického a kol. (2010, s. 170-171) lze na nástroje podpory prodeje pohlížet ze dvou rovin: nástroje zaměřené na konečného spotřebitele a nástroje zaměřené na firmy. Na konečného spotřebitele lze cílit pomocí cenových **slev**, **dárků**, **prémii** a **vzorků**, které se využívají převážně u nových produktů. Dále se jedná o **refundace** nebo **rabaty**, kdy má zákazník možnost získat zvláštní slevu (např. množstevní), cenově výhodné **balení**, **soutěže** či **výstavy** a **veletrhy**.

Nástroje podpory prodeje vůči firmám slouží k přesvědčování obchodních prostředníků, aby ochotně přijímali, prodávali a propagovali dané zboží a cílem je rovněž informování o produktových vlastnostech. Lze uvést např. **obchodní rabat** neboli množstevní slevu, slevu při prvním nákupu či slevu při častém odběru. Pro obchodní mezičlánky jsou také vhodné motivační programy, při kterých je poskytnuta odměna za

zvýšení prodeje, garance zpětného odkupu, soutěže či nabídky zvláštního umístění zboží na prodejně (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 92-93).

Je nutné říct, že podpora prodeje je vlastně výsledkem rozhodování mezi výrobcem a prodejcem, kteří se rozhodují z hlediska přínosů jejich vlastní organizaci. Pokud však jeden z nich učiní v marketingovém kanálu jisté rozhodnutí, má to dopad na tržby a výše zisků toho druhého. Dané rozhodnutí jednoho člena může ovlivnit ostatní členy kanálu. Maloobchodní prodejce například poskytne spotřebitelům slevu, což vede nejen k prodeji většího objemu zboží, ale díky tomu bude výrobce prodávat maloobchodníkovi více a zvýší si i on sám své zisky. Jednotlivé strany by tedy neměly jednat pouze ve svém vlastním krátkozrakém zájmu (Wierenga a Soethoudt, 2010, s. 386).

Public relations

Public relations (PR) lze chápat jako komunikační techniku, která slouží k budování vztahů s veřejností či budování image, a to i na mezinárodní úrovni. Oproti reklamě jsou vztahy s veřejností méně nákladné, neboť podnik platí pouze zaměstnance namísto mediálního prostoru. PR je rovněž efektivním nástrojem pro zvyšování zájmu spotřebitelů u produktů nebo s jeho pomocí může firma získávat finanční podporu od investorů (Kotler, 2007, s. 888-889).

Nástroje public relations vzhledem k marketingové komunikaci jsou vysvětlovány pomocí zavedeného pravidla PENCILS, kam lze zařadit publikace (publications), veřejné akce (events), noviny (news), komunitní angažovanost (community involvement activities), nosiče a projevy vlastní identity (identity media), lobbyistické aktivity (lobbying activities) a sociální odpovědnost (social responsibility activities). V rámci jednotlivých kategorií jsou tedy využívány např. výroční zprávy, sponzoring různých akcí a výstav, zprávy o zaměstnancích, vizitky a mnoho dalších (Svoboda, 2006, s. 100-101).

Součástí public relations je tzv. krizová komunikace, která se využívá ve chvíli, kdy podnik čelí krizi. Krize se vyznačuje neočekávaným nástupem a může vážně poškodit dobré jméno podniku, a proto je nutné v takové situaci komunikovat s veřejností, situaci objasnit a vyřešit. Obecně platí, že plán krizové komunikace by měl být sestaven již před vznikem krizové události, a tudíž není doporučena improvizace. Krizová komunikace zahrnuje volbu mluvčího a určení odpovědných zaměstnanců a měly by být dopředu připraveny konkrétní odpovědi na nepříjemné, negativní otázky spolu s otázkami doplňujícími, které by mohly

z případných dotazů vyplynout. Další doporučení pro firmy je stanovení jednotného místa, kde má veřejnost přístup k veškerým informacím (Rosser, Kilian a West, 2013, s. 2).

O public relations se dále opírá tzv. CSR (Corporate social responsibility) neboli společenská odpovědnost firem. Tu lze charakterizovat jako pozici, kterou podnik zaujímá ve společnosti s důrazem na morální zásady a etické chování. CSR tedy vytváří firemní hodnotu a dlouhodobé pozitivní vztahy mezi zainteresovanými stranami. Vzhledem ke všem zúčastněným lze tedy CSR rozdělit podle orientace na zaměstnance, místní komunitu, dodavatele, zákazníky, akcionáře, přičemž právě zaměstnanci a zákazníci mají na podnikové výsledky největší vliv (Moliner, Monferrer Tirado a Estrada-Guillén, 2019, s. 65-66).

Přímý marketing

Elrod a Fortenberry (2020, s. 2-3) charakterizují přímý marketing jako předávání zpráv a informací přímo jednotlivým spotřebitelům. Oproti reklamě, která se zaměřuje na hromadné oslovení cílové skupiny, se přímý marketing pokouší zapojit jednotlivce, kterým jsou zasílána různá sdělení, e-mailové zprávy či brožury. Výhodou je přesnost cílení a měřitelnost výsledků. Zásadním a také obtížným úkolem přímého marketingu je tvorba seznamů zákazníků, kteří mají být kontaktováni. Dalším úskalím je správné použití těchto seznamů. Pokud potenciální zákazníci nedají povolení k doručování daných zpráv, přímý marketing může způsobit vážné poškození dobrého jména firmy.

Výhody přímého marketingu lze rozdělit z pohledu zákazníka a prodávajícího. Zatímco pro zákazníka je přínosem jednoduchost a rychlost nákupu i z pohodlí domova, možnost širokého výběru a poskytnutí soukromí během nákupů, pro prodávajícího má výhody v rámci rychlého oslovení zákazníků a osobnějšího přístupu, díky čemuž mohou být vybudovány dlouhodobé vztahy, spolu s možností utajení komunikace před konkurenčními podniky. Za nevýhodu lze považovat nákladnost na vytvoření kvalitních zákaznických seznamů, nebo nemožnost jeho využití pro masové trhy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95).

Osobní prodej

Osobní prodej je z pohledu Karlička a Krále (2011, s. 150-151) charakteristický přímým kontaktem mezi zákazníkem a podnikem, který vede k bezprostřední zpětné vazbě a loajalitě ze strany zákazníků. Díky tomuto nástroji komunikačního mixu lze lépe pochopit zákaznické potřeby a dle nich je možné nabídky individuálně upravovat. Obvykle je využíván k oslovení relativně malé cílové skupiny, přičemž celkové náklady na jeho

realizaci jsou poměrně nízké. Na B2C se ale obchodníci mohou setkat s neochotou zákazníků v rámci osobního prodeje a zásadní roli hraje také čas, neboť vybudování vztahu a následné rozhodování zákazníka může být zdlouhavým procesem.

Za aktivity osobního prodeje lze považovat např. obchodní či neformální schůze, veletrhy, výstavy, nebo i poradenství. Aby byl tento nástroj marketingového mixu úspěšný, je nutné správně zvolit firemního prodejce, který musí disponovat především profesionalitou, sebevědomím, schopností se vcítit do zákazníka a jeho potřeb a mimo jiné by měl být také detailně obeznámen s produktem. Vyvíjet nátlak na zákazníka, slibovat to, co není možné, či pomlouvat konkurenční podniky se naopak považuje za neprofesionální přístup obchodníka (Srpková a Řehoř, 2010, s. 222).

3.2.3 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je nástroj, který slouží nejen k posouzení aktuální situace, ale i k zhodnocení budoucího vývoje. Zahrnuje analýzu vnějšího makro i mikroprostředí, po které obvykle následuje analýza vnitřního prostředí podniku. Závěrem by mělo být sestavení SWOT analýzy. Tu si lze představit jako přehled silných i slabých stránek podniku plynoucích z interní analýzy a současně jako přehled hrozeb a příležitostí, které jsou dány celkovou vnější analýzou (Jakubíková, Vildová, Janeček a Tlučchoř, 2019, s. 181).

Vnější makroprostředí lze zhodnotit pomocí STEP analýzy, která zohledňuje vlivy působící na dané odvětví neboli politicko-právní, ekonomické, sociální, kulturní a technologické. Oproti tomu pro analýzu mikrookolí je vhodným prostředkem tzv. Porterův model pěti hybných sil. Úkolem podniku je dané síly identifikovat a pružně na ně reagovat. Konkrétně se tedy jedná o konkurenční boj mezi stávajícími podniky, hrozbu substituce a vstupu nových konkurentů, vyjednávací sílu dodavatelů a vyjednávací sílu odběratelů (Srpková a Řehoř, 2010, s. 131-132).

K analýze vnitřního prostředí lze využít metodu VRIO zaměřující se na různé druhy firemních zdrojů. Vhodným nástrojem je rovněž finanční analýza, díky které lze podnik hodnotit z pohledu rentability, aktivity, zadluženosti nebo likvidity. Je možné provést audit marketingového mixu, který je podrobně vysvětlen v kapitole 3.2.2 (Jakubíková, 2013, s. 109-117).

3.3 Maloobchod

Maloobchodem se v nejužším slova smyslu rozumí prodej od obchodníka ke konečným spotřebitelům, kteří zboží nakupují pro svou vlastní potřebu. Úkolem maloobchodu je správné nastavení produktové, cenové, distribuční a marketingové strategie. Marketéři maloobchodu se tedy snaží zlepšovat kvalitu služeb, správně poznat a segmentovat své zákazníky tak, aby co nejlépe uspokojili jejich potřeby a přání (Jaderná a Volfová, 2021, s. 16).

Z pohleda Kotlera (2007, s. 978) ho lze rozdělit na maloobchod v prodejnách či bez prodejen, který je v posledních letech čím dál více využíván a funguje na principu prodeje skrze internet, telefonu nebo katalogy. Do této kategorie lze rovněž zařadit podomní prodej.

3.3.1 Maloobchodní provozní jednotky v současnosti

V současnosti existuje celá řada různých provozních maloobchodních jednotek, které lze kategorizovat pomocí znaků statických nebo dynamických. Do statických znaků spadá např. sortimentní politika (šíře a hloubka sortimentu), velikost prodejen, jejich umístění, nebo i forma prodeje. Za dynamické znaky se považuje kvalita zboží, cenová výše nebo soubor doprovodných služeb (Hes, 2004, s. 81).

Specializované prodejny a úzce specializované prodejny

Specializované prodejny se vyznačují hlubokým sortimentem a omezenou šíří. Ceny bývají zpravidla vyšší, neboť se nejedná o rychloobrátkové zboží a jsou zahrnuty např. i náklady na odborný personál. Příkladem takového zboží mohou být oděvy nebo elektrotechnika. Zpravidla se nachází v centrech měst nebo nákupních centrech (Hes, 2004, s. 82).

Úzce specializované prodejny jsou charakteristické úzkým ale velice hlubokým sortimentem zboží, u kterého jsou ceny opět vyšší. U takových prodejen je kladen velký důraz na interiér, jelikož se v nich nabízí luxusní a značkové zboží. Stejně jako u specializovaných prodejen je lze nejčastěji najít v městských nebo nákupních centrech (Jaderná a Volfová, 2021, s. 20).

Superety

Superety neboli samoobslužné prodejny slouží zákazníkům dle Mulačové a Mulače (2013, s. 79) především k nákupu potravin a základního nepotravinářského zboží. Jedná se

o menší jednotky o rozloze 200-400 m². Nacházejí se v sídlištích a na místech s vysokou frekvencí pohybu obyvatel např. nádraží, letiště, odpočívadla apod.

Jaderná a Volfová (2021, s. 21) dodávají, že se supereta charakterizuje prodlouženou otevírací dobou a svým širokým, avšak úzkým sortimentem slouží spotřebitelům k uspokojení okamžitých potřeb. Příkladem nepotravinářského nabízeného zboží mohou být noviny, základní hygienické potřeby denní potřeby nebo tabákové produkty.

Supermarkety a hypermarkety

Za **supermarket** se považuje taková prodejna s plochou v rozmezí 400-2500 m², jejíž sortimentem jsou převážně potraviny spolu se základním nepotravinářským zbožím. Jedná o prodejní jednotku, kde zákazníci nakupují formou samoobsluhy a je kladen důraz na dostatečný počet parkovacích míst (Hes, 2004, s. 82).

V supermarketech mohou zákazníci vybírat až z 10 000 různých položek, které disponují vysokou kvalitou a čerstvostí při udržení přijatelných cen. Obvykle bývají součástí obchodních domů, nebo jsou umístěny na okrajích větších měst (Mulačová a Mulač, 2013, s. 79).

Ze supermarketů se v druhé polovině 20. století začaly vyvíjet **hypermarkety**, což bylo způsobeno značným růstem životní úrovně. Liší se především prodejní plochou, která začíná na úrovni 2 500 m². U sortimentu se dbá na maximální šíři, a to i u nepotravinářského zboží. Hypermarkety se vyznačují halovým řešením, možností pohybu zákazníků s nákupními vozíky po celé prodejně, agresivní cenovou politikou a rozsáhlým parkovištěm. Nákupy v hypermarketech zaberou díky velikosti prodejní plochy více času, a proto jsou vhodné především pro velké týdenní nákupy (Mulačová a Mulač, 2013, s. 80-81).

Obchodní domy

Obchodní domy, které jsou situované do městských center, lze dle Jaderná a Volfové (2021, s. 20) rozdělit na dva druhy: **plnosortimentní** a **specializované**. Plnosortimentní obchodní domy se vyznačují maximální šíří i hloubkou sortimentu, středními až vyššími cenami a prodejní plochou o rozloze až 20 000 m². Výhodou je tedy komplexnost nabídky a možnost výběru až z 200 000 položek. Specializované obchodní domy jsou naopak zaměřeny na jednu skupinu produktů a disponují menší prodejní plochou. Příkladem mohou být tzv. módní domy, které se soustředí na nabídku oděvů.

Elektronický obchod

Elektronické obchodování je v současnosti velmi oblíbeným prostředkem podnikání, a to především díky nižším bariérám v rámci vstupu na trh. Pro zákazníky je výhodou nákup z pohodlí domova a široký výběr zboží, které mohou mezi sebou porovnávat z hlediska technických a funkčních parametrů nebo také cen. Z pohledu prodávajícího se jedná o výhody v podobě možnosti pružných změn nabídek, cen i marketingové komunikace. Obchodník rovněž neplatí nájem za prodejní prostory, čímž si redukuje své náklady. Častou chybou prodejců je neustálé usilování o nové zákazníky a přehlížení těch stávajících, nebo nedostatečný distribuční systém. Proto i v tomto případě je nezbytné důkladně propracovat firemní strategii (Zamazalová, 2009, s. 29-30).

4 Vlastní práce

Cílem praktické části práce je vyhodnocení podmínek maloobchodního prodeje na trhu elektroniky v České republice. Pro tyto účely je vybrána společnost Alza.cz, která dominuje na vybraném trhu. Společnost bude nejprve představena, a poté na ni bude aplikována marketingová situační analýza. Součástí vlastní práce je rovněž dotazníkový výzkum a SWOT analýza shrnující všechny získané poznatky.

4.1 Představení společnosti Alza.cz a.s.

Společnost Alza byla založena panem Alešem Zavoralem již v roce 1994. V této době byla známa pod jménem Alzasoft, a to především mezi studenty vysokých škol. Teprve až v roce 1998 byla otevřena první prodejna v ulici Dělnická v Praze a o dva roky později byl zprovozněn e-shop. Zápisem do obchodního rejstříku v roce 2004 vznikla akciová společnost, což mělo za následek značné organizační změny, rozšíření portfolia, expanzi na Slovensko a poskytnutí zákazníkům možnost reklamovat zboží prostřednictvím internetu. Společnost se v dnešní podobě zabývá zejména zprostředkováním obchodu a služeb spolu s výrobou, skladováním a manipulací se zbožím. Doplnující informace jsou uvedeny v tabulce č. 1 (alza.cz, 2023).

Obrázek 6: Logo společnosti Alza.cz



(Zdroj: alza.cz, 2023)

Tabulka 1: Základní informace o společnosti Alza.cz a.s.

Název obchodní firmy	Alza.cz a.s.
Sídlo společnosti	Jankovcova 1522/53, Holešovice, 170 000 Praha 7
IČO	270 82 440
Základní kapitál	2 000 000 Kč
Počet členů představenstva	6

(Zdroj: vlastní zpracování dle mfcz.cz, 2023)

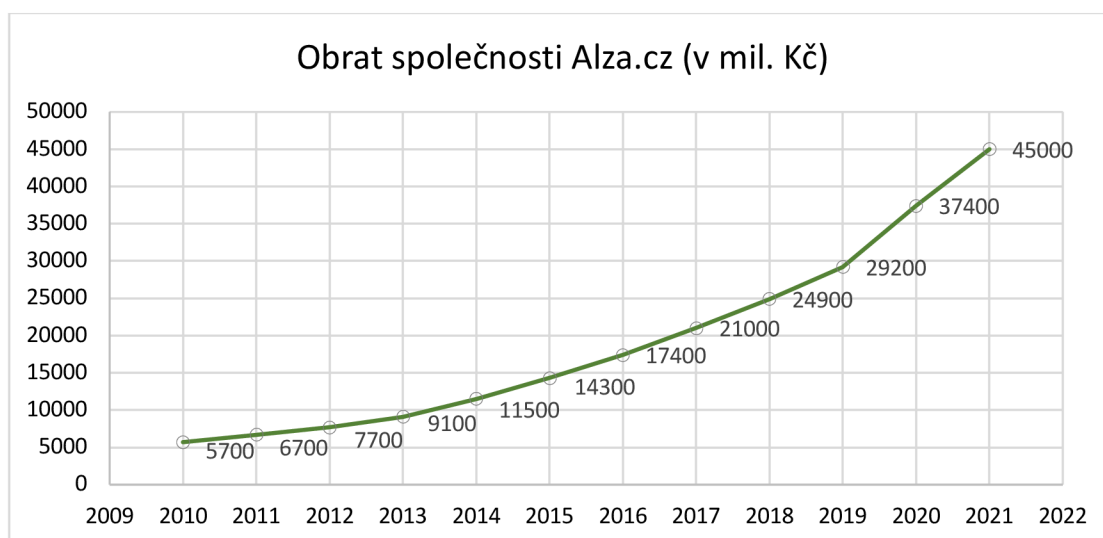
4.2 Mise a vize společnosti Alza.cz a.s.

„Tvoříme svět, kde každý může prožít radost z nákupu myšlenkou a doručení teleportem.“

Vize společnosti Alza.cz do roku 2030 cílí především na zákazníky, pro které chce zprostředkovávat ty nejlepší nákupní příležitosti pomocí rychlého i inovativního doručování např. v podobě zavedených Alzaboxů. Ty disponují neomezeným přístupem a sám zákazník si určuje datum a čas převzetí zásilky. Z tohoto důvodu je vizí společnosti rozšiřování sítě samoobslužných boxů. Jelikož Alza.cz již nepůsobí pouze na území České republiky, jejím cílem je rovněž úspěch v oblasti e-commerce v dalších evropských zemích. Z tohoto důvodu se plánuje změna úředního jazyka na angličtinu. Díky neustálému technologickému pokroku se společnost chce nadále rozvíjet v oblastech logistiky, IT, nebo robotizace (alza.cz, 2023).

To, že společnost dlouhodobě prosperuje a daří se jí naplňovat stanovené vize a cíle, lze vidět na grafu č. 2, který znázorňuje obrat bez DPH v letech 2010-2021. Za posledních jedenáct let se obrat společnosti Alza.cz téměř osminásobně zvýšil, přičemž nejvyšší meziroční růst obratu firma zaznamenala v letech 2020 a 2021, a to díky nástupu coronavirové pandemie, která způsobila, že zákazníci začali upřednostňovat nákupy přes internet.

Graf 2: Obrat společnosti Alza.cz v letech 2010-2021



(Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z alza.cz, 2023)

4.3 Situační analýza

V této kapitole bude aplikována situační analýza na vybranou společnost Alza.cz. Pro analýzu vnějšího makroprostředí podniku je vybrána STEP analýza a k vyhodnocení mikroprostředí se využije Porterův model pěti sil. Následně bude provedena analýza vnitřního prostředí pomocí finanční analýzy spolu s rozбором marketingového mixu podniku. Ke zhodnocení vnějších i vnitřních faktorů bude použita SWOT analýza.

4.3.1 Analýza vnějšího makroprostředí – STEP analýza

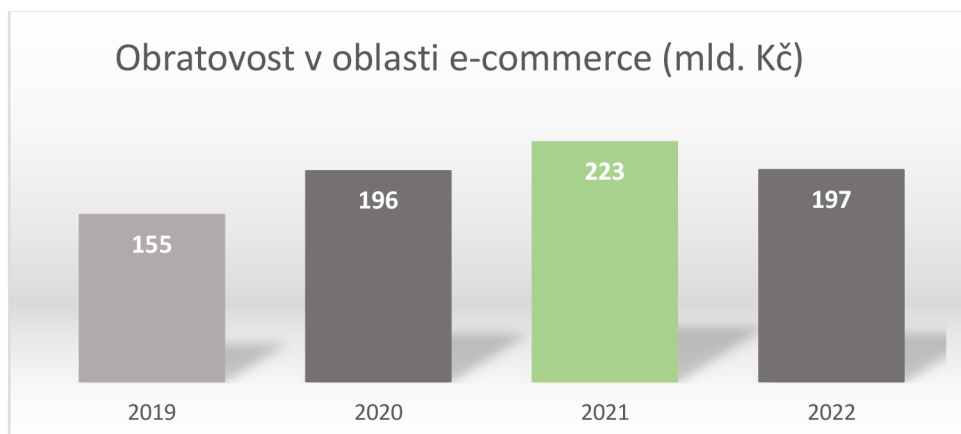
Makroprostředí podniku lze analyzovat pomocí STEP analýzy, která identifikuje jednotlivé vnější vlivy působící na dané odvětví. Ty mohou přímo ovlivňovat podnikatelskou činnost podniků i jejich výkonnost. Jedná se o faktory sociálně-kulturní, technologické, ekonomické a politicko-legislativní.

Sociálně-kulturní faktory

Za sociálně-kulturní faktor lze považovat stárnutí populace, což je v současnosti velmi diskutovaným tématem. Dle predikcí Českého statistického úřadu se průměrný věk obyvatelstva bude zvyšovat a současně počet osob v produktivním věku poklesne. To by mohlo mít za následek postupné snižování zájmu o určité produkty. Podniky by tuto situaci měly sledovat a sortimentní politiku reflektovat na potřeby a přání zákazníků. Trend stárnutí obyvatelstva může také v budoucnu způsobit nedostatek kvalifikované pracovní síly (ČSÚ, 2018).

Zásadním sociokulturním faktorem za poslední roky je rostoucí zájem o nakupování na internetu, který lze přisoudit pandemii COVID-19. Za důkaz lze považovat růst počtu e-shopů v České republice a obrátivosti v oblasti e-commerce i samotného podniku Alza.cz. V roce 2019 provozovalo svou podnikatelskou činnost 44 600 e-shopů, přičemž tento počet se o dva roky později zvýšil o více jak 6 000 na 50 985. Graf 3 dále uvádí, jak si elektronické obchodování vedlo v ČR v letech 2019-2022. Nejvyšší meziroční nárůst obrátu o 26 % lze zaznamenat v období 2019-2020, přičemž následující rok již obrát e-commerce překonal 200 mld. Kč s meziročním růstem o 14 % (heureka.cz, 2023).

Graf 3: Obratovost v oblasti e-commerce v ČR 2019-2022 (mld. Kč)



(Zdroj: vlastní zpracování dle heureka.cz, 2023)

Technologické faktory

Jelikož společnost Alza.cz působí v e-commerce, pro tuto oblast je důležitým technologickým faktorem vývoj informačních a komunikačních technologií. Je nutné, aby podniky neustále pracovaly na aktualizacích svých e-shopů a responzivním web designu tak, aby byl optimalizován pro různé druhy elektronických zařízení. Základem je rovněž zajištění bezpečných plateb a rychlého internetového připojení, aby zákazníci měli při nákupech co největší pohodlí.

Dalším důležitým faktorem je současný trend automatizace a robotizace. Ke zrychlení procesů se již v dnešní době využívají automatizované sklady, umělá inteligence a big data. Do budoucna by se logistické aktivity mohly zmodernizovat pomocí využití autonomních vozů nebo dronů. Ty by mohly napomoci k optimalizaci logistických procesů tak, že by doručování zásilek bylo rychlé, méně nákladné a bezpečné.

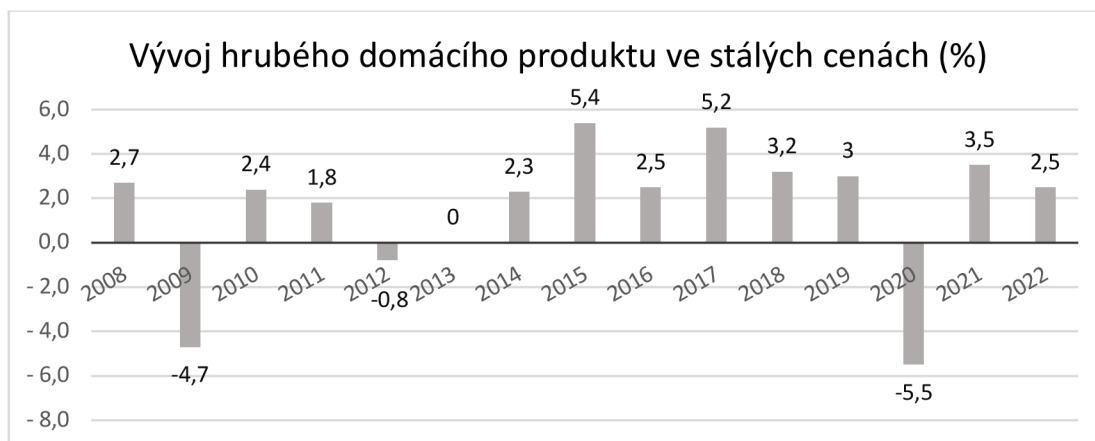
Ekonomické faktory

Klíčovými ukazateli v souvislosti s ekonomickými faktory působícími na odvětví, ve kterém se nachází Alza.cz, jsou hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost, měnové kurzy nebo příjem domácností.

Hrubý domácí produkt slouží k zachycení celkové výrobní hodnoty dané země či geografické oblasti. Pokud je HDP v zemi vysoké, obecně platí, že ekonomika roste, obyvatelé mají větší kupní sílu, vznikají nová pracovní místa, díky kterým lze dosáhnout na lepší platové ohodnocení, což napomáhá k rozvoji odvětví a zvyšování tržeb podniků. Graf 4 znázorňuje meziroční procentuální změny HDP v České republice v rozmezí let 2008-2022.

Nejvyšší meziroční růst lze zaznamenat v roce 2015 a 2017 a pokles v letech 2009 nebo 2020.

Graf 4: Vývoj HDP ČR ve stálých cenách 2008-2022 (%)



(Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2022)

Oblast internetového obchodování může být dále ovlivněna cenovými změnami pohonných hmot. Vysoké ceny mohou způsobit nárůst nákladů na dopravu, což může podnik negativně ovlivnit. V tabulce 2 je uveden vývoj spotřebitelských cen motorové nafty v ČR v letech 2010-2021. Zásadní změnu přinesl až rok 2022, kdy ceny všech pohonných hmot rapidně vzrostly. Nejvyšší naměřená hodnota dieselu neboli 47,35 Kč/l byla naměřena v červenci roku 2022, přičemž od listopadu téhož roku ceny pozvolně klesají. V lednu 2023 se litr nafty pohyboval na úrovni 37,49 Kč (ČSÚ, 2022).

Tabulka 2: Vývoj cen motorové nafty v ČR 2010-2021 (Kč/l)

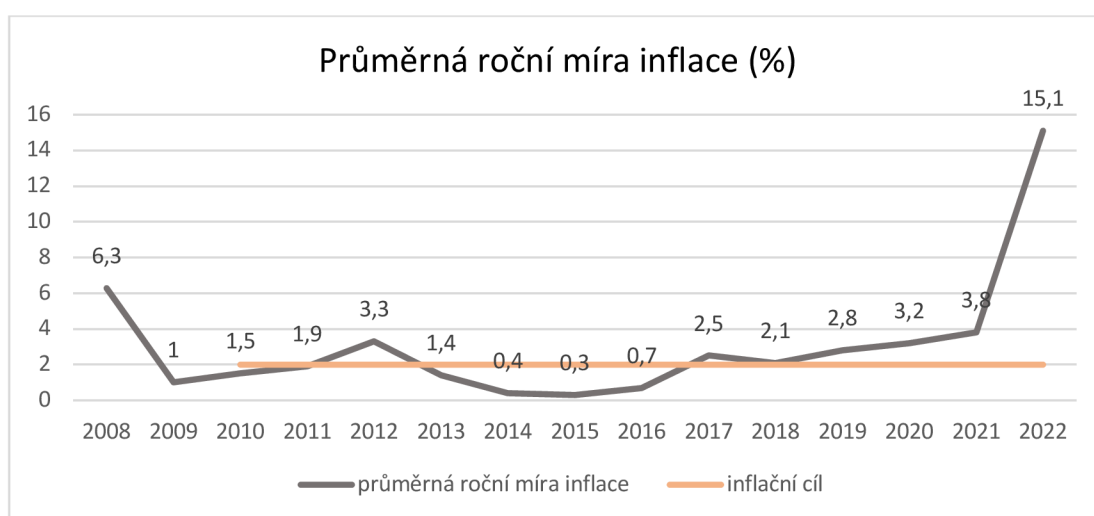
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cena	32,01	35,58	35,82	36,49	34,41	28,71	29,40	29,69	32,45	31,63	27,53	35,38

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2022)

Dalším ekonomickým ukazatelem je inflace neboli růst cenové hladiny v ekonomice. Vyšší míra inflace způsobuje růst cen materiálu a energií, což má za následek zvyšování výrobních nákladů podniků. V takové situaci rovněž klesá kupní síla spotřebitelů a poptávka po zboží, což může negativně ovlivnit celé odvětví. Dalším úskalím pro firmy je reakce centrálních bank na inflační růst v podobě zvýšení úrokových sazeb. To pro ně může opět

znamenat růst nákladů, které zhoršují podmínky v rámci investičního rozhodování či budoucího plánování. Na grafu 5 je uveden vývoj průměrné roční míry inflace v rozmezí let 2008-2022 v České republice. Ta se vyjadřuje průměrem posledních 12 po sobě jdoucích měsíců oproti průměru 12 měsíců předchozích. V grafu je rovněž zachycen 2% inflační cíl stanovený Českou národní bankou v roce 2010, přičemž je patrné, v jakých letech byl tento cíl splněn. Nejvyšší průměrnou roční míru inflace lze zaznamenat v roce 2022 s hodnotou 15,1 % a v roce 2008 s hodnotou 6,3 %.

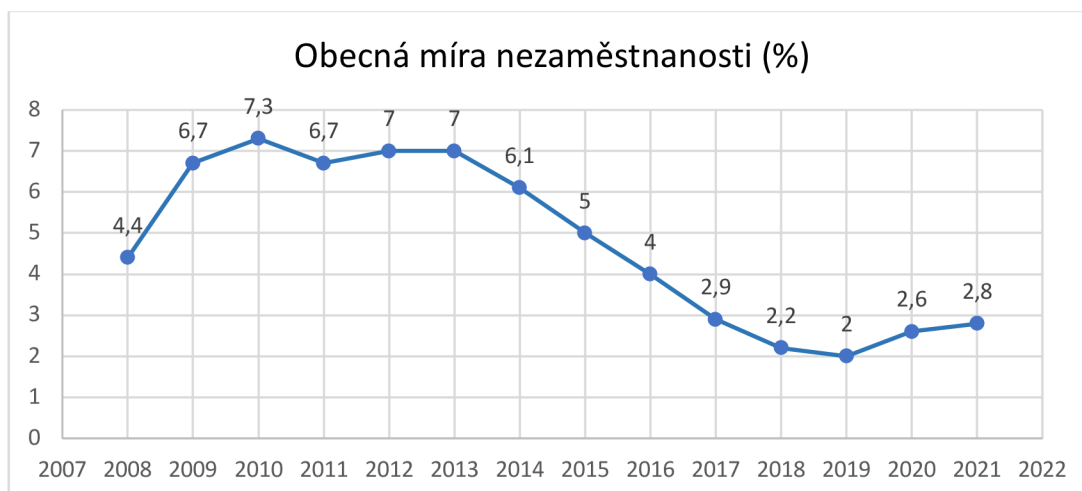
Graf 5: Průměrná roční míra inflace ČR 2008-2022 (%)



(Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2023)

Dalším ekonomickým faktorem, který může ovlivňovat podnikání v daném odvětví je nezaměstnanost. Prvním problémem při vyšší obecné míře nezaměstnanosti je pokles poptávky. Spotřebitelé v tomto případě nakupují pouze nezbytné statky, což by mohlo poškodit i společnost Alza.cz. Díky vyšší nezaměstnanosti má ale podnik možnost naleznout dostatečný počet zaměstnanců i za průměrné mzdy. V případě nízké nezaměstnanosti je situace opačná a potenciální zaměstnavatel obvykle nabízí vyšší mzdy, čímž si zvyšuje provozní náklady. Graf 6 znázorňuje situaci v České republice od roku 2008 do roku 2021 z hlediska obecné míry nezaměstnanosti. Za posledních 5 let zkoumaného období obecná míra nezaměstnanosti nepřesáhla hranici 3 %, což by se dalo vyhodnotit jako velmi pozitivní. Nejnižší hodnotu 2 % tohoto ukazatele lze vidět v roce 2019, naopak nejvyšší hodnota 7,3 % byla naměřena v roce 2010.

Graf 6: Obecná míra nezaměstnanosti ČR 2008-2021



(Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2022)

S problematikou nezaměstnanosti a zaměstnanosti se rovněž pojí další ekonomický determinant, který má také vliv na podnikatelské aktivity v odvětví. Jedná se o výši průměrné hrubé mzdy neboli příjem domácností, u kterého platí, že čím je jeho hodnota vyšší, tím roste spotřeba. V roce 2021 činila průměrná hrubá měsíční mzda 37 839 Kč a v následujícím roce její hodnota vzrostla o 6,5 % na 40 353 Kč. V současnosti její výše činí 43 412 Kč (kurzy.cz, 2023).

Politicko-legislativní faktory

Společnost Alza.cz a všechny ostatní podniky v odvětví musí dodržovat mnoho pravidel především z daňové oblasti, z oblasti ochrany spotřebitele a ochrany osobních údajů (GDPR). Pokud by se významně změnila státní regulace, dohled nebo politická stabilita, mohlo by to způsobit nárůst nákladů a pokles ziskovosti.

Aktuálním tématem je novela zákona o ochraně spotřebitele, která nabyla účinnosti 6.1.2023 a cílí mimo jiné i na podnikatelské subjekty působící v online prostředí. Daná změna zákona tedy postihla i společnost Alza.cz pohybující se právě v oblasti e-commerce. Nejvíce diskutovaným tématem v rámci změny zákona je pravidlo nového zaznamenávání slevových údajů. V případě, že e-shop poskytuje zákazníkovi jednorázovou slevu na zboží, je povinen uvést cenu před slevou, která byla za poslední třicet dnů nejnižší, což by mělo napomoci k zamezení umělého nastavování cen před slevou. Sankce při porušení může být Českou obchodní inspekcí stanovena až ve výši 5 milionů korun (elegal.cz, 2022).

Další změnou v souvislosti s novelou zákona o ochraně spotřebitele je povinnost obchodníka ověřovat zákaznické recenze na internetu. Ty by měly opravdu pocházet od konkrétních zákazníků, kteří na e-shopu nakoupili (aksmarda.cz, 2023).

V případě více globálního pohledu, je nutné si uvědomit, že Česká republika je od roku 2004 členem Evropské Unie, což má vliv na státní politické aktivity. Všeobecně platí, že právo EU je nadřazené vnitrostátnímu právu, přičemž dle odhadů Evropské Unie se jedná o 20-80% vliv (Akademie věd ČR, 2023).

Souhrn STEP analýzy

V tabulce 3 jsou zaznamenány příležitosti a hrozby, které byly zjištěny pomocí STEP analýzy neboli analýzy vnějšího makroprostředí. Tato data budou později použita k sestavení inovativní obchodní strategie prostřednictvím SWOT analýzy.

Tabulka 3: Příležitost a hrozby zjištěné pomocí STEP analýzy

Příležitosti	Hrozby
+ zájem spotřebitelů o nákupy na internetu	- stárnutí populace
+ rozvoj e-commerce trhu	- zvyšování cen pohonných hmot
+ vývoj ICT	- meziroční pokles HDP
+ modernizace v oblasti automatizace a robotizace	- růst obecné míry nezaměstnanosti
+ růst průměrné hrubé mzdy	- růst průměrné roční míry inflace
+ členství České republiky v Evropské Unii	- novela zákona o ochraně spotřebitele a s ní spojené nové povinnosti pro podnik

(Zdroj: vlastní zpracování)

4.3.2 Analýza vnějšího mikroprostředí – Porterův model pěti sil

Porterův model, který slouží k identifikaci příležitostí i hrozeb plynoucích z vnějšího mikroprostředí podniku. Skládá se z pěti základních hybných sil ovlivňující podnik a jeho pozici v daném odvětví. Jedná se tedy o stávající konkurenci v odvětví, hrozbu vstupu potenciálních konkurenčních podniků, hrozbu vzniku nových substitutů, vyjednávací sílu dodavatelů a vyjednávací sílu odběratelů.

Stávající konkurence v odvětví

Lze jednoznačně říct, že stávající konkurence v České republice na e-commerce trhu, kde se prodává elektronika, je velmi silná, neboť v daném odvětví působí mnoho internetových obchodů. Alza.cz je nesporně jedním z největších hráčů na tomto poli, které konkurují společnosti jako Mall.cz nebo CZC.cz nabízející podobné kategorie produktů. Za faktory ovlivňující rivalitu mezi konkurenčními podniky lze považovat kvalitu nabízeného zboží i služeb, cenovou a marketingovou strategii a samozřejmě nastavení distribuční politiky, kam lze zařadit rychlost dodání objednávek. K získání konkurenční výhody je nutné, aby společnosti neustále inovovaly a zkvalitňovaly všechny své podnikatelské aktivity.

Tabulka 4: Srovnání obratovosti podniků na trhu e-commerce za rok 2021

	Alza.cz	CZC.cz	Mall.cz
Obrat v roce 2021 (mld. Kč)	37,4	5,34	10,98
Podíl obratu podniku na celkovém obratu e-commerce v roce 2021 (%)	16,77	2,39	4,92

(Zdroj: vlastní zpracování dle mfcr.cz, 2023)

To, že společnost Alza.cz zaujímá vedoucí pozici na trhu, dokládá tabulka 4, ve které je srovnán její obrat společně s obraty dalších dvou konkurenčních podniků neboli CZC.cz a Mall.cz konkrétně za rok 2021. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole v grafu 3, celkový obrat e-commerce trhu za rok 2021 činil 223 mld. Kč, díky čemuž byl spočítán podíl obratu jednotlivých společností na celkovém. Společnost Alza.cz, která má 16,77% podíl, je následována internetovým obchodem Mall.cz s podílem 4,92 %. Nejmenší podíl obratu na celkovém v odvětví e-commerce v rámci prodeje elektroniky zaujímá firma CZC.cz s hodnotou 2,39 %. Lze tedy říct, že přes neustále probíhající rivalitu mezi podniky usilující o zvyšování podílu na trhu, nepředstavují konkurenti pro Alzu.cz zásadní hrozbu.

Hrozba vstupu potenciálních konkurenčních podniků

Je nutné říct, že vstup do odvětví e-commerce v rámci prodeje elektroniky a dalšího spotřebního zboží může být pro nové začínající podniky poměrně obtížný. Ačkoliv založit e-shop nevyžaduje vysoké počáteční investice a jedná se o poměrně snadnou záležitost, pro úspěšné podnikání a konkurování velkým zaběhlým společnostem jako je například Alza.cz,

je nutné počítat s náklady v podobě zařízení skladů, nákupu zásob a mimo jiné i nákladů spojených s marketingovými či logistickými aktivitami. Problémem by mohl být i fakt, že současnou konkurenci na daném trhu lze považovat za velmi silnou a pro novou společnost může být obtížné si získat svůj tržní podíl nebo stálé zákazníky. Vstup do odvětví e-commerce dále vyžaduje zkušenosti v rámci online marketingu nebo optimalizace pro vyhledávače. K upevnění pozice na trhu musí mít tedy nový konkurent kvalifikovaný personál, s čímž jsou samozřejmě spojeny vyšší mzdové náklady. V případě, že by ale nově vzniklý potenciální konkurenční podnik nabízel lepší produkt a služby za nižší ceny, pro stávající obchodníky by tento fakt mohl znamenat hrozbu. Jelikož Alza.cz působí na trhu poměrně dlouho a má zde vybudovanou stabilní pozici, nepředstavuje pro ni vstup nových konkurentů do odvětví velikou hrozbu. K odvrácení hrozeb je potřeba pružně a včas reagovat na neustále se měnící tržní prostředí.

Hrozba vzniku nových substitutů

Na substitut lze v tomto případě pohlížet ze dvou rovin. V případě substitutu v podobě nabízeného zboží je myšleno, že zákazník upřednostní nákup takových produktů, které nemá daný podnik v nabídce a využije pro tento účel např. specializovaný e-shop, který se přímo zaměřuje na danou kategorii. Pro zákazníka je také rozhodujícím faktorem cena. Díky vyšším cenám se tedy mohou zákazníci rozhodnout upřednostnit jiný produkt, nebo mohou přejít ke konkurentům. Faktem ale zůstává, že Alza.cz nabízí široké spektrum produktů v různých cenových variantách, přičemž dané portfolio neustále rozšiřuje. V tomto ohledu tedy hrozba substituce nepředstavuje zásadní riziko.

Vzhledem k působení společnosti Alza.cz na e-commerce trhu by substitutem mohl být samotný způsob nakupování, u kterého záleží na preferencích spotřebitelů. Ti mohou dát přednost nákupu v kamenných prodejnách, který má stále mnoho výhod. V takovém případě mají zákazníci možnost si dané zboží prohlédnout či vyzkoušet, což hraje roli především u nákupů produktů ve vyšší cenové hladině. Hrozbou pro Alzu.cz by mohl být také vznik nové inovativní online platformy, která by byla přehlednější a pro zákazníka pohodlnější. Řešením je sledování zákaznických preferencí a zajištění fungující zákaznické podpory.

Vyjednávací síla dodavatelů

U této hybné síly závisí, v jakém rozsahu mohou dodavatelé ovlivnit cenu produktů. Důležitým faktorem je počet dodavatelů, typ a kvalita dodávaného zboží, nákladovost

a množství konkurenčních dodavatelských firem. Pakliže podnik nemá významné postavení na trhu, může být vyjednávací síla dodavatelů poměrně vysoká, díky čemuž si mohou prosadit vyšší ceny. To není případem Alzy.cz, neboť se jedná o známou firmu s širokým produktovým portfoliem, která má v České republice vybudované dobré jméno a využívá ji mnoho loajálních zákazníků. Pro dodavatele se tedy jedná o výhodný obchod v podobě vzájemné spolupráce, čímž jejich vyjednávací síla vůči Alze.cz klesá.

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla roste za předpokladu, že odběratelé jsou důležitými zákazníky a odebírají velké množství zboží. Alza.cz za rok 2021 obsloužila 5,25 milionů zákazníků, pro které zprostředkovala necelých 18 milionů objednávek. I přesto, že se počet zákazníků rok od roku zvyšuje, stále platí, že se jedná o běžné spotřebitele nebo malé a střední podniky, kteří svou vyjednávací silou nemohou cenu zboží zásadně ovlivnit. S ohledem na tento fakt je tedy vyjednávací síla odběratelů nízká. Pro podniky v odvětví spolu s Alzou.cz je ale samozřejmě důležité si zákazníky udržet, a proto je nutné pružně reagovat na konkurenty a jejich cenovou, distribuční i marketingovou strategii (kariera.alza.cz, 2022).

Souhrn Porterova modelu pěti sil

Tabulka 5 uvádí příležitosti a hrozby, které byly zjištěny pomocí Porterova modelu pěti hybných sil neboli analýzy vnějšího mikroprostředí. Výsledná data se později použijí k vytvoření SWOT matice.

Tabulka 5: Příležitosti a hrozby zjištěné pomocí Porterova modelu pěti sil

Příležitosti	Hrozby
+ dobré tržní postavení a možnost dalšího růstu	- konkurenční boj mezi stávajícími podniky v odvětví
+ vyšší bariéry pro vstup nových konkurentů	- hrozba vzniku substitutů v podobě nové inovativní online platformy
+ nízká vyjednávací síla u dodavatelů	- změna preferencí spotřebitelů v rámci nákupů na internetu
+ nízká vyjednávací síla u odběratelů	

(Zdroj: vlastní zpracování)

4.3.3 Analýza vnitřního prostředí – finanční analýza

V této kapitole bude posouzeno finanční zdraví vybraného podniku Alza.cz prostřednictvím finančních poměrových ukazatelů, a to za období 2017-2021. Pro tyto účely budou data čerpána z výročních zpráv dané společnosti.

4.3.3.1 Zadluženost

Finanční ukazatelé zadluženosti napomáhají pochopit poměr mezi podnikovými zdroji cizími a vlastními neboli míru financování cizím kapitálem. Zadluženost není ale vždy negativním jevem, neboť její růst u stabilního podniku napomáhá zvyšování rentability díky efektu finanční páky. Pokud je ale zadluženost příliš vysoká, podnik se díky tomu může dostat do finančních potíží. K posouzení zadluženosti společnosti Alza.cz jsou vybrány následující ukazatelé: celková zadluženost (debt ratio), koeficient samofinancování (equity ratio) a finanční páka (finanalysis.cz, 2022).

Tabulka 6: Zadluženost společnosti Alza.cz 2017-2021

Ukazatel	2017	2018	2019	2020	2021
Celková zadluženost – debt ratio (%)	83,96	84,98	85,62	77,57	84,38
Koeficient samofinancování – equity ratio (%)	16,04	15,02	14,38	22,43	15,62
Finanční páka	6,23	6,66	6,96	4,46	6,40

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z mfcz.cz, 2022)

Celková zadluženost, která se vypočítá jako podíl celkových cizích zdrojů k celkovým aktivům, by se dle Ministerstva průmyslu a obchodu měla pohybovat v rozmezí 30-60 %. Z výsledků analýzy zadluženosti uvedené v tabulce 6 vyplývá, že Alza.cz má vyšší zadluženost ve všech letech zkoumaného období, než je doporučená hodnota. Nejvyšší zadluženost 80,32 % lze zaznamenat v roce 2018, a naopak nejnižší v roce 2020 s hodnotou 72,18 %. Tím, že je celková zadluženost poměrně vysoká, podnik může být především věřiteli považován za rizikový a může být díky tomu ovlivněna výnosnost. Míra celkové zadluženosti je samozřejmě závislá na odvětví, ve kterém se podnik pohybuje. Co se týče e-commerce v rámci prodeje elektroniky, lze říct, že by celková zadluženost měla být nižší, jelikož nejsou vyžadovány tak vysoké investice jako např. u podniků vlastníci výrobní linky nebo továrny (finanalysis, 2022).

Dalším poměrovým ukazatelem je koeficient samofinancování, který lze vypočítat jako podíl vlastního kapitálu k celkovým aktivům. Vyjadřuje nezávislost společnosti na cizích zdrojích a jeho míra by neměla být menší než 30 %. Jedná se o doplňkový ukazatel celkové zadluženosti, a tudíž platí, že pokud se celková zadluženost zvyšuje, koeficient samofinancování se naopak snižuje. Tím, že Alza.cz má v celém zkoumaném období hodnotu vyšší než 30 %, získává prostředky především z cizích zdrojů nikoliv vlastních. Nejvyšší hodnotu lze z tabulky 6 vyčíst v roce 2020, jelikož celková zadluženost byla v tomto období nejnižší.

Ukazatel finanční páky lze vypočítat jako podíl celkových aktiv k vlastnímu kapitálu a jejím působením může podnik zvýšit ROE neboli rentabilitu vlastního kapitálu za předpokladu, že je rentabilita aktiv (ROA) vyšší než úroková míra. Pro posouzení výhodnosti užití cizích zdrojů se využívá tzv. index finanční páky, který by měl mít vždy hodnotu vyšší než 1. Společnost Alza.cz tuto skutečnost splňuje v celém zkoumaném období, což dokládá tabulka 7. Nejvyšší hodnotu indexu finanční páky lze zaznamenat v roce 2019 a oproti tomu rok 2020 dokládá hodnotu nejnižší (finanalysis, 2022).

Tabulka 7: Index finanční páky společnosti Alza.cz 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Rentabilita aktiv ROA (%)	19,65	19,24	18,31	28,63	19,99
Rentabilita vlastního kapitálu ROE (%)	93,57	94,58	95,03	97,50	97,87
Index finanční páky	4,76	4,92	5,19	3,41	4,90

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat mfer.cz, 2022)

4.3.3.2 Likvidita

Ukazatelé likvidity slouží k analýze podniku v souvislosti s jeho schopností splácet krátkodobé závazky. Udává tedy, kolikrát by mohl podnik uspokojit věřitele za předpokladu, že by byla všechna oběžná aktiva přeměněna do formy hotovostních peněžních prostředků. Jednotlivé typy likvidity neboli hotovostní (okamžitá), pohotová a běžná jsou uvedeny v tabulce 7. Data pro výpočet jednotlivých likvidit byla čerpána z výročních zpráv společnosti Alza.cz za období 2017-2021.

Tabulka 8: Likvidita společnosti Alza.cz 2017-2021

Likvidita	2017	2018	2019	2020	2021
Okamžitá (I. stupeň)	0,09	0,22	0,14	0,14	0,07
Pohotová (II. stupeň)	0,44	0,53	0,44	0,50	0,37
Běžná (III. stupeň)	1,24	1,13	1,17	1,27	1,08

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat mfcz.cz, 2022)

Likviditu 1. stupně neboli okamžitou likviditu lze spočítat pomocí podílu peněžních prostředků, které má podnik ihned k dispozici, ke svým krátkodobým závazkům. Doporučená hodnota by se měla pohybovat v intervalu 0,2 – 0,5, což bylo dle tabulky 8 splněno pouze v roce 2018. V ostatních letech se okamžitá likvidita pohybuje pod doporučenou úroveň. Pokud podnik disponuje příliš nízkou likviditou 1. stupně, může to způsobit potíže s rychlým splácením svých závazků, což by mohlo jeho finanční situaci negativně ovlivnit. I přes tento fakt ale Alza.cz dokázala svým krátkodobým závazkům dostát (finanalysis, 2022).

Pohotová likvidita se liší od okamžité tak, že zohledňuje a poměruje oběžná aktiva, ze kterých jsou odebrány zásoby, ke svým krátkodobým závazkům. Zde je stanovena doporučená hodnota v intervalu 1 – 1,5. I v tomto případě se hodnoty společnosti Alzy.cz pohybují pod dolní doporučenou hranicí (finanalysis, 2022).

Posledním typem likvidity je tzv. běžná, která již zohledňuje zásoby. V odborné literatuře se uvádí doporučené rozmezí 1,5 – 2,5, což není v případě zkoumaného podniku splněno. Za sledované období lze rovněž vyzorovat u Alzy.cz klesající trend tohoto ukazatele z hodnoty 1,24 na 1,08. Pozitivním zjištěním ale je, že hodnota neklesla pod hranici 1 (finanalysis, 2022).

4.3.3.3 Rentabilita

Rentabilita zjišťuje poměr mezi ziskovostí a náklady. Jedná se o základní charakteristiku, kterou lze určovat výkonnost a hospodaření podniku. Pro účely této analýzy bude uvedena výnosnost aktiv, vlastního kapitálu, tržeb a nákladů s využitím dat z výročních zpráv Alzy.cz.

Tabulka 9: Rentabilita společnosti Alza.cz 2017-2021

Ukazatel	2017	2018	2019	2020	2021
Rentabilita aktiv ROA (%)	19,65	19,24	18,31	28,63	19,99
Rentabilita vlastního kapitálu ROE (%)	93,57	94,58	95,03	97,50	97,87
Rentabilita tržeb ROS (%)	3,86	3,89	3,62	5,72	5,55
Rentabilita nákladů ROC (%)	3,85	3,98	3,69	5,93	5,76

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat mfer.cz, 2022)

Rentabilita aktiv (ROA)

ROA je poměrový ukazatel sledující podnik z hlediska využívání aktiv k tvorbě zisku a lze ho vyčíslit jako poměr EBIT a celkových aktiv. Je-li hodnota rentability aktiv vyšší, podnik efektivně nakládá se zdroji k dosažení ziskovosti. Z tabulky 9 lze vyčíst, že si Alza.cz v rámci výnosnosti aktiv vede dobře, neboť všechny hodnoty se pohybují nad doporučenou hranicí 5 %. Nejlépe si Alza.cz vedla v roce 2020 s 28,63 %, naopak nejnižší hodnotu lze vidět v předchozím roce 2019 s 18,31 %.

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)

Poměrový ukazatel ROE ve výpočtu zohledňuje vlastní kapitál a sleduje jeho efektivitu využití v rámci každé investované jednotky. Uvádí, kolik je třeba čistého zisku neboli EBIT na jednu jednotku investovaného vlastního kapitálu. Tabulka 9 dokládá, že ROE meziročně vzrostlo z 93,57 % na 97,87 %. Všechny hodnoty se pohybují nad 90% hranicí, což znamená, že Alza.cz zhodnocuje vlastní kapitál dobře.

Rentabilita tržeb (ROS)

Rentabilita tržeb stanovuje, kolik zisku vygeneruje jedna jednotka tržeb. Pro výpočet byly použity z výkazu zisku a ztráty tržby z prodeje zboží a vlastních výrobků. V případě Alzy.cz lze vyzorovat do roku 2020 rostoucí trend a v posledním sledovaném roce

hodnota mírně poklesla na 5,55 %. Nejvyšší meziroční růst rentability tržeb byl v období let 2019-2020, kdy ROS vzrostl z 3,62 % na 5,72 %.

Rentabilita nákladů (ROC)

Hodnota rentability nákladů udává, kolik musí podnik vynaložit nákladů na generování zisku. Podnik by měl usilovat o co nejvyšší ROC, který se bude meziročně zvyšovat. U společnosti Alza.cz se za pět sledovaných let hodnota zvýšila o 1,91 % na 5,76 %.

4.3.3.4 Aktivita

Aktivita je poměrovým ukazatelem, který určuje, jak je podnik schopen využívat vložené prostředky, a jak dokáže hospodařit s aktivy. V této kapitole bude vypočtena rychlost a doba obratu aktiv, zásob, krátkodobých pohledávek a krátkodobých závazků.

Tabulka 10: Ukazatelé aktivity společnosti Alza.cz 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Rychlost obratu zásob	6,60	7,56	6,53	6,86	6,06
Rychlost obratu aktiv	3,89	3,65	3,78	3,82	2,75
Rychlost obratu krátkodobých pohledávek	15,01	14,73	15,74	15,06	14,27
Rychlost obratu krátkodobých závazků	5,29	4,55	4,73	5,31	4,28
Doba obratu zásob (dny)	55,29	48,25	55,87	53,22	60,21
Doba obratu aktiv (dny)	93,82	99,87	96,65	95,54	132,50
Doba obratu krátkodobých pohledávek (dny)	24,31	24,78	23,19	24,24	25,58
Doba obratu krátkodobých závazků (dny)	69,02	80,15	77,16	68,70	85,31

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat mfcz.cz, 2022)

Rychlost obratu zásob udává, kolikrát je prodána daná zásoba a poté znovu naskladněna. V rámci tohoto ukazatele lze vidět v tabulce 10 klesající trend na hodnotu 6,06. Nicméně jeho hodnota neklesla pod hranici 6, což lze považovat za pozitivní. U obratovosti aktiv lze říct, že Alza.cz nezadržuje přebytečné množství aktiv a efektivně disponuje se svým

majetkem. Ve sledovaném období hodnoty neklesly pod doporučenou úroveň 1. Pokles lze vidět i u obratovosti krátkodobých pohledávek i závazků, přičemž nejnižší úroveň je vždy v posledním sledovaném roce. U rychlosti obratu pohledávek je to 14,27 a u závazků 4,28.

Doba obratu zásob určuje počet dnů, za který podniky prodají zásoby. Z tabulky 10 lze vyčíst, že se doba obratu u zásob zvýšila za sledované období o necelých pět dní na 60,21, což je samozřejmě také způsobeno vyšším objemem prodeje. Doba obratu aktiv dokládá počet dní využití aktiv v podniku do konce jejich spotřeby. Lze vypořádat rapidní zvýšení v posledním roce o necelých 37 dní na 132,5, což lze považovat za vyšší hodnotu. U pohledávek je doba obratu vždy kratší než měsíc, přičemž tyto výsledky je možné považovat za uspokojivé. Růst doby obratu závazků z 69,02 na 85,31 dní je způsoben tím, že se krátkodobé závazky a jejich tempo růstu zvyšují rychleji než tržby.

Souhrn Finanční analýzy

V tabulce 11 lze vidět silné i slabé stránky, které plynou z finanční analýzy společnosti Alza.cz za období 2017-2021. Výsledná data budou později použita k sestavení SWOT matice.

Tabulka 11: Silné a slabé stránky Alzy.cz dle finanční analýzy 2017-2021

Silné stránky	Slabé stránky
+ rentabilita	- likvidita
+ aktivita	- celková zadluženost

(Zdroj: vlastní zpracování)

4.3.4 Audit marketingového mixu společnosti Alza.cz

V této kapitole bude uvedena produktová, cenová, distribuční a komunikační strategie společnosti Alza.cz. Data jsou čerpána především z internetových stránek obchodu.

4.3.4.1 Produkt

Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, Alza.cz disponuje velmi širokým produktovým portfoliem. Na obrázku 7 lze vidět loga jednotlivých kategorií, které Alza.cz v současnosti nabízí. Zaměřuje se především na elektroniku neboli na prodej mobilních telefonů, stolních počítačů a notebooků, televizorů a mimo jiné velkých spotřebičů. Z kategorie sportu si může zákazník vybírat dle jednotlivých sportovních aktivit např.

z oblasti fitness, míčových a zimních sportů, rybaření apod. Sekce alza hobby obsahuje produkty pro kutily na zahradě nebo v dílně a také produkty domácí potřeby. Jedná se např. o zahradní techniku, bazény, grily nebo nářadí.

Obrázek 7: Loga jednotlivých prodávaných kategorií Alzy.cz



(Zdroj: Alza.cz, 2023)

Alza.cz rovněž nabízí krmiva a chovatelské potřeby pro psy, kočky, ptáky a jiná malá zvířata, a dokonce hračky spolu s výbavou pro miminka. Kategorie alza beauty a alza MAXI drogerie obsahují drogistické zboží, dekorativní kosmetiku a parfémy. Ne e-shopu Alzy.cz si zákazníci mohou zakoupit také pneumatiky, náhradní díly, autobaterie apod. V každé produktové kategorii si zákazník může zboží vyfiltrovat podle stavu (nové či použité zboží), ceny, značky či jiných požadovaných parametrů. E-shop dále nabízí možnost zobrazení produktů dle hodnocení, dle ceny od nejdražšího či od nejlevnějšího a také lze vyhledat ty produkty, které jsou nejprodávanější, což lze vidět na obrázku 8 u kategorie mobilních telefonů.

Obrázek 8: Náhled nejprodávanějších mobilních telefonů na e-shopu Alzy.cz

Nejprodávanější

1.		Samsung Galaxy A33 5G černá Skladem > 5 ks Mobilní telefon - 6,4" AMOLED 2400 × 1080, 90Hz, procesor Samsung Exynos 1280 8jádrový, R... + ZDARMA Poukaz Předplatné digitální TV Telly na 30 dní v hodnotě 450,-	7 999,-
2.		Samsung Galaxy A33 5G modrá Skladem > 5 ks Mobilní telefon - 6,4" AMOLED 2400 × 1080, 90Hz, procesor Samsung Exynos 1280 8jádrový, R... + ZDARMA Poukaz Předplatné digitální TV Telly na 30 dní v hodnotě 450,-	7 999,-
3.		iPhone 13 128GB černá Skladem > 5 ks Mobilní telefon - 6,1" Super Retina XDR OLED 2532 × 1170, procesor Apple A15 Bionic 6jádrový, ...	20 990,- 19 990,- -5 %
4.		Samsung Galaxy A53 5G 128GB modrá Skladem > 5 ks Mobilní telefon - 6,5" AMOLED 2400 × 1080, 120Hz, procesor Samsung Exynos 1280 8jádrový, R... + ZDARMA 2 dárky v hodnotě 2 440,-	9 999,-

(Zdroj: alza.cz, 2023)

Alza.cz také na svém e-shopu nabízí vlastní řadu notebooků, které se pohybují v cenové hladině od 15 990,- Kč do 51 990,- Kč.

4.3.4.2 Cena

Zákazník si na Alze.cz může vybírat z pestré nabídky zboží, které se nachází v různých cenových hladinách. Produkty lze mezi sebou porovnávat a je možné si u nich hlídat výše cen. V takovém případě spotřebitelům Alza.cz zašle e-mail, pokud by se chtěné zboží zlevnilo.

Společnost Alza.cz poskytuje garanci nejnižších cen tak, že neustále sleduje cenovou politiku konkurentů v České republice. Pokud zákazník naleznе na internetu produkt za nižší cenu, může vyplnit formulář společnosti, která posoudí danou žádost spolu s podmínkami a případně cenu dorovná na hladinu konkurentů. Podmínkou je, že u konkurentů musí být dané zboží skladem a nesmí se jednat o privátní značky a zboží z externích skladů (Alza.cz, 2023).

Alza.cz nabízí několik variant, jak zákazník může za své nákupy zaplatit. Může využít platbu hotově/kartou na pobočkách, platbu kartou online nebo dobírku. Existují ale další alternativní formy placení, které jsou společností akceptovány. Jedná se o Apple Pay, Google Pay, platba kryptoměnou Bitcoin, platba poukázkou, QR kódem nebo převodem. Poukázky je možné zakoupit na e-shopu Alzy.cz, a to v několika cenových variantách od 100-5000,- Kč. Spotřebitelům může taktéž vyhovovat nákup na splátky nebo tzv. třetinkou, přičemž s jejím využitím lze nejprve zaplatit jednu třetinu ceny a do následujících třech měsíců zbytek bez jakéhokoliv přeplatku. Alza.cz nejprve zhodnotí bonitu zákazníka a prověří, zda za poslední rok nakoupil za více jak 5 000,- Kč a dokončil minimálně dvě objednávky, což jsou podmínky pro uplatnění třetinky.

Výše ceny se také odvíjí od využití studentské slevy díky nahrání ISIC nebo ITIC průkazu, využití VIP členství nebo programu alza.cz pro firmy. VIP členství zajišťuje nižší ceny, vylepšené webové rozhraní a osobního asistenta. Program Alza.cz pro firmy má pro spolupracující podnik mnoho výhod např. ve formě prodloužené splatnosti faktur, zvýhodněného ceníku nebo dárkových voucherů pro personál.

Tabulka 12: Srovnání cen produktů u Alzy.cz, Mall.cz a CZC.cz

	Kategorie	Alza.cz	Mall.cz	CZC.cz
iPhone 13 128 GB černá	Mobilní telefony	19 990,-	20 490,-	20 490,-
HP 250 G9 Asteroid Silver	Notebooky	10 490,-	10 490,-	11 490,-
43" Samsung UE43AU7172	Televizory	8 989,-	8 989,-	8 989,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 12 zachycuje srovnání cen Alzy.cz, Mall.cz a CZC.cz ze dne 12.3.2023 u třech různých kategorií: mobilní telefony, notebooky a televizory. Byly vybrány takové produkty, které jsou mezi spotřebiteli oblíbené. Z výsledků vyplývá, že Alza.cz nabízí nejnižší cenu mobilního telefonu v porovnání s konkurenty. V ostatních kategoriích je na tom stejně jako společnost Mall.cz.

4.3.4.3 Distribuce

Alza.cz má aktuálně 43 prodejen po celé České republice. Firma ale také využívá partnerská místa, kterých je více jak 20 700, odkud si zákazníci mohou zásilky převzít. Cena při převzetí na pobočkách se pohybuje od 45,- Kč či je zcela zdarma. Prodejny mají zpravidla otevřeno celý den, a to od 9-20 h.

Většinu svých prodejnů ale Alza.cz zprostředkovává prostřednictvím e-shopu, kde mohou zákazníci vybírat z tisíců produktů skladem a mohou využít několik variant doručení.

Oblíbeným způsobem doručení mezi kupujícími jsou AlzaBoxy, kterých má Alza.cz momentálně k dispozici více jak 2 400. Jedná se o samoobslužné boxy, které disponují neomezeným přístupem a sám zákazník si určuje datum a čas převzetí zásilky. K otevření schránky je nutné zadat SMS kód, případně na místě zaplatit za zboží. Výhodou pro zákazníky je i možnost vrácení a reklamování zboží prostřednictvím AlzaBoxů a šetrnost k životnímu prostředí, neboť lze do schránek uložit zboží nezabalené dalšími obalovými materiály. Cena za tento způsob doručení se pohybuje od hranice 49,- Kč.

Další variantou je tzv. alzadrive, pro které je určené jedno stanoviště, odkud lze zboží převzít. To se nachází v Horních Počernicích v Praze a je otevřené celý týden od 8:00-20:00. Po obdržení SMS zprávy si zákazník může produkt vyzvednout právě na daném místě. Tento způsob nelze využít u objednávek na splátky a k vyřizování reklamací.

Novým projektem z roku 2018 je prodejna budoucnosti, která se nachází naproti obchodního centra Flora. Ta funguje na principu neomezené otevírací doby bez fyzického personálu, k dispozici jsou pouze viideooperátoři. V současnosti prodejna budoucnosti slouží k vyzvedávání zboží. Do budoucna by ale Alza.cz chtěla v těchto prostorách skladovat zboží, které bude okamžitě k odběru (alza.cz,2023).

Zákazníci si mohou během vyřizování objednávky zjistit stav pomocí zadání objednávkového čísla. Lze rovněž sledovat trasu zásilky.

4.3.4.4 Komunikace (propagace)

V následující kapitole je rozebráno marketingová komunikace Alzy.cz s důrazem na použití jednotlivých nástrojů neboli reklamy, public relations, podpory prodeje, přímého marketingu, osobního prodeje a online marketingu.

Reklama

Alza.cz na trhu svými reklamními sděleními působí velice aktivně, což dokládají i vynaložené finanční prostředky v tabulce 13. V roce 2019 dokonce Alza.cz investovala do reklamy zcela nejvíce peněz ze všech firem působící na českém trhu. V rámci odvětví e-commerce se pohybuje na prvních příčkách ve všech sledovaných letech.

Tabulka 13: Vynaložené prostředky do reklamního prostoru Alzy.cz 2019-2021

	2019	2020	2021
Alza.cz (mld. Kč)	1,796	1,599	1,691

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z nielsen-admosphere.cz, 2022)

V reklamách Alzy.cz lze zpravidla vidět firemního maskota neboli zeleného mimozemšťana Alzáka. Reklama obvykle upozorňuje zákazníky na běžící slevové akce např. Black Friday, Masakr cen nebo Maxi výprodej. Využívá k tomu média jako je televize, rádia, tisk nebo internet.

Podpora prodeje

Na e-shopu společnosti Alza.cz neustále probíhají slevové akce a výprodeje, kterými se Alza.cz snaží přilákat zákazníky. Aktuálně probíhá tzv. Mega výprodej vztahující se na vybrané kategorie produktů, kde je možné zakoupit zboží až s 70% slevou.

Zákazníci mají také možnost registrace do programu AlzaPlus+. Za jednorázový roční poplatek 299,- Kč nebo měsíční poplatek 59,- Kč mají zákazníci doručení zcela zdarma. Díky tomuto věrnostnímu programu lze velmi ušetřit v případě pravidelných nákupů. Dalším programem je již zmíněný Alza.cz pro firmy, který poskytuje spolupracujícím podnikům nižší ceny nebo delší splatnost faktur.

Alza.cz také pravidelně pořádá soutěže o hodnotné ceny. Jedna z posledních soutěžních akcí byla ve spolupráci se značkou RØDE vyrábějící mimo jiné také mikrofony. Alza.cz nabídla zákazníkům při koupi takového mikrofonu registraci do soutěže, kde hlavními cenami byly např. dovolená v hodnotě 50 000,- Kč, mobilní telefony nebo koloběžky.

Do podpory prodeje rovněž spadají slevové kódy, které mohou zákazníci využít. Často se jedná o slevu na určitou značku či výrobek. Po zadání znění kódu se z původní částky odečte předem určená procentuální sleva.

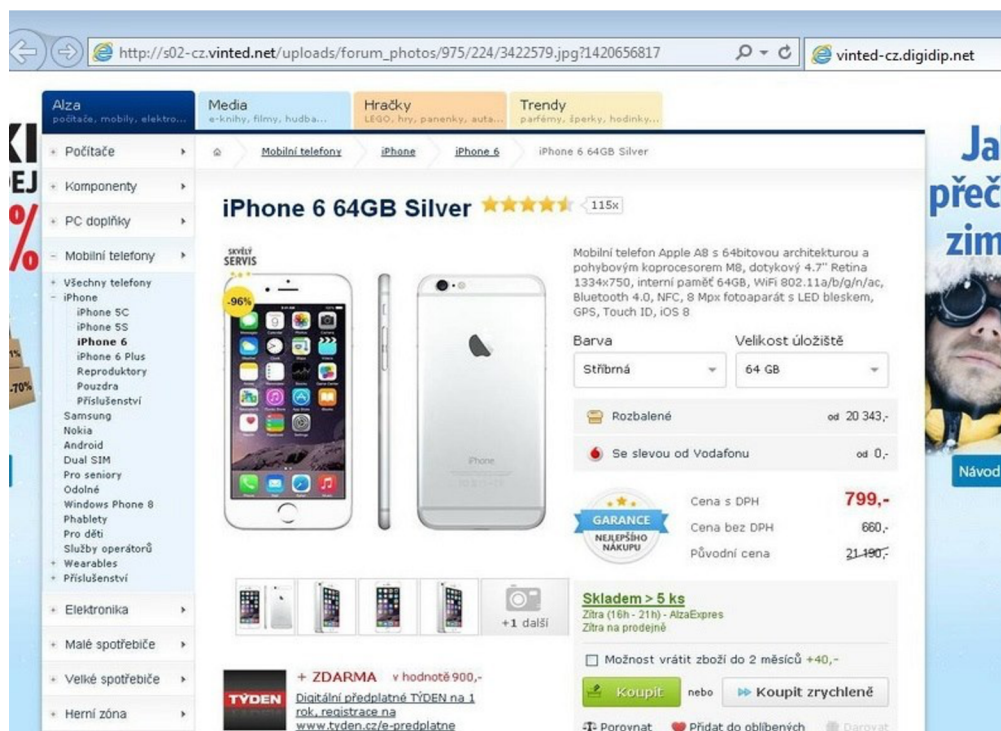
Public relations

Pro Alzu.cz je zákazník prioritou. Na webových stránkách je velice aktivní a pravidelně přidává různé tiskové zprávy, které lze vyhledávat až do roku 2012. Zákazníci nebo osoby z mediální sféry mohou kontaktovat PR tým prostřednictvím e-mailu PR. Daná e-mailová adresa byla využita pro získání dat k této diplomové práci a odpověď byla obdržena do 24 hodin. Za předpokladu, že mají zákazníci jakýkoliv dotaz, lze se obrátit telefonicky na zákaznickou linku, či vyplnit formulář na internetu.

Společnost se také angažuje v charitativních aktivitách. Dle dostupných dat na charitu věnovala v roce 2021 necelých 19 milionů Kč. V následujícím roce se částka několikanásobně zvýšila na 54 363 358,- Kč, která byla rozdělena mezi 180 organizací. Jedná se např. o partnery: Člověk v tísni, ADRA nebo Nadační fond Veroniky Kašákové (alza.cz, 2023).

Co se týče krizové komunikace společnosti Alzy.cz, špatně zvládnutá byla např. v roce 2015. V té době společnost na svém e-shopu chybně zveřejnila nabídku mobilních telefonů iPhone 6, které byly za cenu 799,- Kč s 96% slevou, což dokládá obrázek 9. Alza.cz všechny objednávky samozřejmě stornovala bez jakékoliv omluvy zákazníkům. Nový občanský zákazník v té době nebral v úvahu situaci, že si je zákazník vědom omylu prodávajícího. Dle obchodních podmínek ale smlouva vzniká ve chvíli, kdy je objednávka odeslána, a tudíž se poškození zákazníci obrátili na soud (diit.cz, 2015).

Obrázek 9: Chybně zveřejněná nabídka mobilních telefonů na e-shopu Alzy.cz



(Zdroj: diit.cz, 2015)

Přímý marketing

Do přímého marketingu společnosti Alza.cz lze zařadit zaslání novinek a slevových nabídek prostřednictvím e-mailu. Zákazníci mají možnost registrace do newsletteru, přičemž díky jednotlivým proklikům Alza.cz nabídky přizpůsobuje dle zákaznických preferencí. V současnosti newsletter využívá více jak 1,6 milionů zákazníků.

Osobní prodej

Osobní prodej probíhá aktuálně ve 43 kamenných prodejnách Alzy.cz a mnoho zákazníků rovněž využívá tzv. Showroom v Holešovicích, který má každý den otevřeno od 8:00-20:00. Nachází se zde kvalifikovaný personál, který poskytuje technické poradenství i servisní služby. Zákazníci si mohou např. prohlédnout a nakoupit produkty značky Apple v tzv. Apple Shopu, nebo využít herní zónu, kde se nachází ty nejnovější herní konzole a počítače.

Online Marketing

Alza.cz působí na všech sociálních platformách velmi aktivně. Co se týče Facebooku, profil společnosti Alza.cz sleduje 276 070 uživatelů. První, co sledující na profilu mohou vidět, jsou základní informace v podobě kontaktu na zákaznickou linku, e-mailové adresy a internetové stránky, která přesměruje uživatele na e-shop společnosti. Na této sociální platformě je Alza.cz nejvíce aktivní, jelikož zde přidává zhruba dva příspěvky za den, které především upozorňují na běžící slevové akce, soutěže, nebo poskytují informace o jednotlivých produktech či značkách.

Instagramový profil Alzy.cz je sledován 92,7 tisíci uživateli a nachází se zde 1781 příspěvků. Na první pohled je vidět, že Alza.cz přidává odlišné příspěvky než ty, které jsou na facebookové stránce a pokouší se pravidelně reagovat na komentáře sledujících. Společnost zpravidla přidává jeden příspěvek denně.

Nejméně sledujících neboli 14,8 tisíc má Alza.cz na Twitteru, Nejen, že tato sociální platforma není v České republice tak oblíbená jako v jiných zemích, nižší počet sledujících může být ale i způsoben menší aktivitou společnosti.

Alza.cz pro své podnikatelské aktivity využívá také influencery a v roce 2022 s nimi spustila prozatím největší kampaň propagující Microsoft a Intel. Pro tyto účely oslovila např. Jakuba Štáfka, Vladimíra Kadlece nebo hudebníka Dorianu, kteří měli napomoci oslovit generaci Z. S jejich pomocí Alza.cz vytvořila reklamní spot o délce dvou minut zachycující vývoj notebooků za posledních 30 let (mediaguru.cz, 2022).

4.3.4.5 Lidé

Do této kategorie marketingového mixu lze zahrnout nejenom personál společnosti, ale rovněž i zákazníky. Nové zaměstnance Alza.cz nejčastěji hledá na sociálních profesních platformách jako je Jobs.cz nebo LinkedIn.com. Ti, kteří se uchází o manažerské pozice, zpravidla musí podstoupit několik kol ve výběrovém řízení, přičemž první dvě kola probíhají online skrze dotazníky. Poté se uchazeč účastní osobního či online pohovoru, ve kterém se hodnotí znalosti a dovednosti prostřednictvím modelových situací.

Alza.cz dbá na profesionální přístup svých zaměstnanců, kterým jsou nabízeny benefity v podobě Multisport karty, jazykových kurzů, nákupů zboží za nižší ceny nebo stravenek. I přes tento fakt dle informací od manažera jedné nejmenované pražské pobočky Alzy.cz je ve společnosti extrémně vysoká fluktuace zaměstnanců, což naznačuje jisté interní problémy.

4.3.4.6 Procesy

Alza.cz neustále pracuje na optimalizaci svých procesů tak, aby expedice zásilek probíhala v co nejkratším časovém intervalu. V březnu roku 2022 Alza.cz investovala více jak jednu miliardu korun do automatizace a robotizace svých logistických center. Výsledkem by mělo být zkrácení doby odbavení zboží z původních 120 minut na 30 minut (alza.cz, 2022).

4.3.4.7 Prostředí

Spokojenost zákazníka a jeho následná loajalita závisí rovněž na prostředí prodejen. V tomto ohledu hraje roli nejen personál, se kterým zákazník přichází do kontaktu, ale i celkový vzhled prodejen, jejich dostupnost nebo otevírací doba. Kamenné prodejny Alzy.cz jsou přehledné a moderně vybavené. Zpravidla se v prodejně nachází několik zaměstnanců, kteří jsou ochotni poskytnout odborné rady spolu s jedním manažerem, který dohlíží na celkový chod podniku. Je nutné ale dodat, že v kamenných prodejnách se v souvislosti s vyzvedáváním zboží často tvoří fronty, což může zákazníky od příštího nákupu odradit.

4.4 Dotazníkové šetření

Do analytické části diplomové práce je rovněž zahrnuto dotazníkové šetření (viz. příloha 1), jehož cílem je primárně zjistit, jak na zákazníky působí marketingová komunikace společnosti. Otevřená otázka ve výzkumu dále napomůže určit, jak by mohla Alza.cz zlepšit své aktivity tak, aby podpořila spokojenost svých zákazníků.

Dotazník obsahuje 22 otázek, které na sebe logicky navazují a jsou v něm obsaženy následující typy otázek:

- Výběr jedné odpovědi (dohromady 17 otázek)
- Výběr více odpovědí (dohromady 4 otázky)
- Otevřená otázka (1 otázka)

Dotazníkový výzkum vytvořený na stránce www.surveio.com byl spuštěn 19. 3. 2023 a zúčastnilo se ho 331 respondentů. Ačkoliv byli dotazovaní hned zpočátku upozorněni na anonymitu, 51 osob dotazník pouze otevřelo a nevyplnilo. Vyplňování zabralo účastníkům nejčastěji 2-5 minut.

4.4.1 Výzkumná otázka a hypotézy

Cílem dotazníkového šetření je zjištění, jak na zákazníky působí marketingová komunikace Alzy.cz. Z tohoto důvodu jsou stanoveny následující hypotézy, které budou potvrzeny či vyvráceny pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti na hladině významnosti $\alpha = 0,05$:

hypotéza č. 1

- H0: Neexistuje statistická závislost mezi pohlavím a působením reklamy společnosti Alza.cz.
- H1: Existuje statistická závislost mezi pohlavím a působením reklamy společnosti Alza.cz.

hypotéza č. 2

- H0: Neexistuje statistická závislost mezi věkem respondentů a působením reklamy společnosti Alza.cz.

- H1: Existuje statistická závislost mezi věkem respondentů a působení reklamy společnosti Alza.cz.

hypotéza č. 3

- H0: Neexistuje statistická závislost mezi pohlavím respondentů a vlivem reklamy na nákupní rozhodování.
- H1: Existuje statistická závislost mezi pohlavím respondentů a vlivem reklamy na nákupní rozhodování.

4.4.2 Demografické otázky

Tabulka 14: Pohlaví a věk respondentů

Pohlaví		
žena	213	64,4 %
muž	118	35,6 %
Věk		
25-34 let	171	51,7 %
15-24 let	83	25,1 %
35-44 let	37	11,2 %
45-54 let	29	8,8 %
55-64 let	7	2,1 %
64 a více let	4	1,2 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 15: Vzdělání respondentů

Vzdělání		
Úplné střední s maturitou	144	43,5 %
Vysokoškolské – bakalářské	69	20,8 %
Vysokoškolské – magisterské	53	16 %
Vyučení	40	12,1 %
Základní vzdělání	11	3,3 %
Vyšší odborné	10	3 %
Vysokoškolské – doktorské	4	1,2 %

Dotazníkového šetření se zúčastnilo dohromady 331 osob, přičemž většinu tvořily ženy (64,4 %) a zbylých 35,6 % muži. Tabulka 14 dále uvádí věkové zastoupení, kdy více jak polovina respondentů je ve věku 25-34 let. Skupina 15-24 let je na druhém místě (25,1 %) a místo třetí je obsazeno osobami ve věkovém rozmezí 35-44 let (11,2 %). Pouze 4 respondenti (1,2 %) mají 64 a více let.

Dalším demografickým zjišťovaným ukazatelem bylo nejvyšší dosažené vzdělání, které je uvedeno v tabulce 15. Nejvíce respondentů (43,5 %) má úplné střední vzdělání s maturitou, 20,8 % bakalářské a 16 % magisterské. Vyučených se zúčastnilo 12,1 %. Nejméně respondentů lze zaznamenat v kategorii vyššího odborného vzdělání (3 %) a doktorského (1,2 %).

Tabulka 16: Hrubý měsíční příjem a současné bydliště respondentů

Hrubý měsíční příjem			Současné bydliště		
25 001-35 000 Kč	81	24,5 %	Středočeský kraj	210	64,4 %
35 001-45 000 Kč	67	20,2 %	Hlavní město Praha	85	25,7 %
15 001-25 000 Kč	41	12,4 %	Plzeňský kraj	9	2,7 %
Nechci uvádět	40	12,1 %	Jihočeský kraj	8	2,4 %
Do 15 000 Kč	40	12,1 %	Jihomoravský kraj	6	1,8 %
45 001-55 000 Kč	30	9,1 %	Pardubický kraj	3	0,9 %
65 001 Kč a více	24	7,3 %	Královehradecký kraj	3	0,9 %
55 001-65 000 Kč	8	2,4 %	Moravskoslezský kraj	2	0,6 %
			Olomoucký kraj	2	0,6 %
			Zlínský kraj	2	0,6 %
			Karlovarský kraj	1	0,3 %

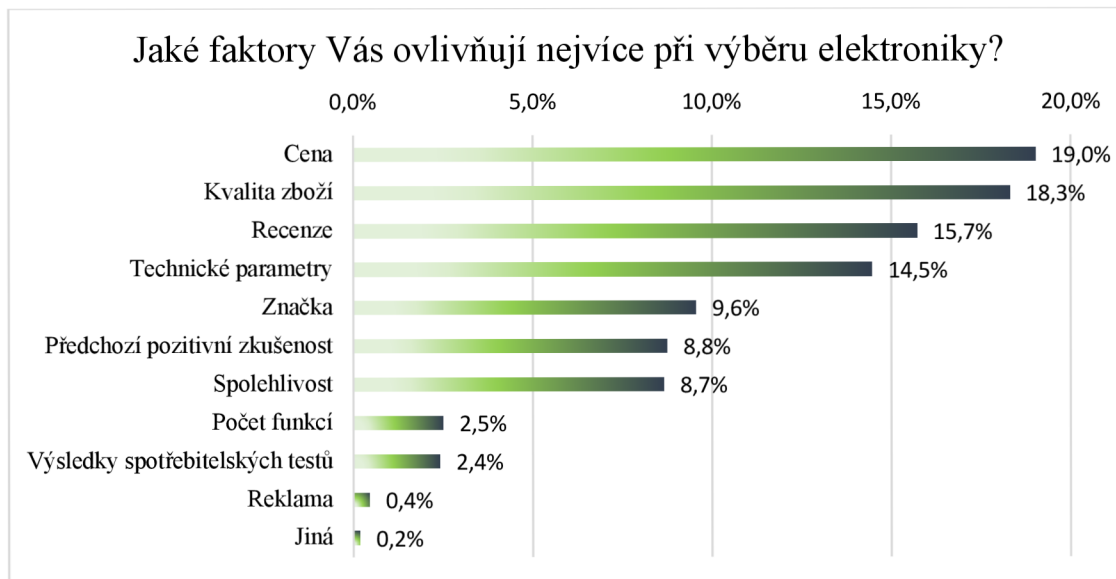
V tabulce 16 jsou uvedeny výsledky dvou demografických otázek týkajících se hrubého měsíčního příjmu a současného bydliště. Nejvíce dotázaných neboli 24,5 % spadá do kategorie příjmu 25 001-35 000 Kč, 20,2 % respondentů pobírá měsíčně 35 001-45 000 Kč a 12,4 % je ohodnoceno 15 001-25 000 Kč. Jelikož se jedná o citlivou informaci, 12,1 % příjem nevedlo, přičemž stejný procentuální podíl zaujímá platová skupina do 15 000 Kč. Nejméně zastoupené je ohodnocení 55 001-65 000 Kč (2,4 %).

Dotazník byl rozeslán převážně mezi osoby žijící ve Středočeském kraji, které tvoří dominantní většinu 64,4 %, a v Praze (25,7 %). Díky tomu bylo zastoupení v ostatních krajích ČR výrazně nižší. Výzkumu se nezúčastnil nikdo Libereckého kraje, Ústeckého kraje a kraje Vysočina.

4.4.3 Hlavní výzkumné otázky

První otázka výzkumu byla položena všem respondentům a měla za úkol zjistit, jaké faktory při výběru elektroniky hrají největší roli. Dotázaní mohli vybrat jednu či více odpovědí. Z dané otázky dle grafu 7 vyplývá, že cena (19 %) spolu s kvalitou zboží (18,3 %) působí na zákazníky při výběru elektronických zařízení nejvíce. Dalšími výraznými vlivy jsou rovněž recenze (15,7 %), technické parametry (14,5 %) a značka (9,6 %). Oproti tomu reklama (0,4 %), výsledky spotřebitelských testů (2,4 %) a počet funkcí výrobku (2,5 %) nemají při nákupu elektroniky zásadní vliv.

Graf 7: Jaké faktory Vás ovlivňují nejvíce při výběru elektroniky?



(Zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka zjišťovala, zda účastníci výzkumu využívají Alzu.cz k nákupům elektroniky. Z grafu 8 lze vyčíst, že pouhých 8 % ze všech tázaných doposud neuskutečnilo žádný nákup u dané společnosti. Pro tuto skupinu byly vytvořeny dvě otázky a po jejich vyplnění následovaly otázky demografické.

Graf 8: Využíváte nebo jste v minulosti využil/a internetový obchod Alza.cz ke svým nákupům elektroniky?



(Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce 17 jsou uvedeny důvody, díky kterým 8 % respondentů z předchozí otázky nevyužili Alzu.cz. Hlavními příčinami jsou jiné upřednostňované e-shopy (29,6 %), preference nákupů v kamenných prodejnách (25,9 %) a vyšší ceny (22,2 %).

Druhá doplňující otázka měla za úkol zjistit, jaké jiné obchodníky s elektronikou tedy respondenti využívají. Ti, kteří u Alzy.cz nenakupují, preferují zařízení elektroniky v Datartu a Electro Worldu, přičemž obě společnosti měly stejný počet respondentů (40 %). Za nimi následovalo CZC.cz (18,5 %) a Mall.cz (14,8 %).

Tabulka 17: Z jakého důvodu jste doposud nevybral/a společnost Alza.cz ke svým nákupům elektroniky?

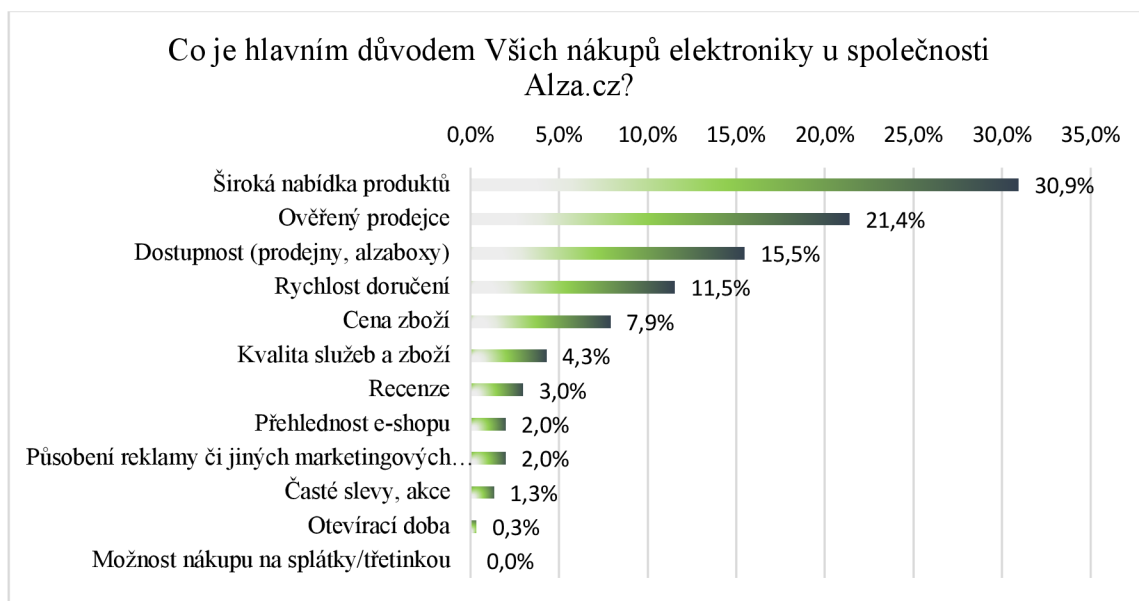
Možnosti odpovědi	Responzi	Podíl
● Upřednostňuji jiné e-shopy	8	29,6%
● Upřednostňuji nákupy v kamenných prodejnách	7	25,9%
● Společnosti Alza.cz nedůvěřuji	3	11,1%
● Lidé z mého okolí nemají s Alzou.cz dobrou zkušenost	1	3,7%
● Webové stránky Alzy.cz nejsou přehledné	0	0,0%
● Ceny jsou vyšší než u konkurentů	6	22,2%
● Pro podnikatele nemá Alza.cz dobré podmínky	0	0,0%
● Jiná...	2	7,4%

(Zdroj: dotazníkový výzkum na survio.com, 2023)

Následujících 13 výzkumných otázek bylo vyplněno pouze těmi respondenty, kteří ve druhé otázce odpověděli, že na Alze.cz uskutečnili nákup elektroniky. Tento vzorek tedy zahrnuje dohromady 304 osob neboli 92 % z celkového počtu účastníků dotazníkového šetření.

Zákazníci Alzy.cz byli nejprve dotázáni na důvod, který je vede k nákupům elektroniky právě u dané společnosti, což dokládá graf 9. Nejvíce zákazníků (30,9 %) oceňuje především šířku sortimentu a rovněž fakt, že je Alza.cz na trhu již ověřeným prodejcem (21,4 %). Dalšími důležitými faktory dle odpovědí zákazníků je dostupnost kamenných prodejen a alzaboxů (15,5 %) a rychlost doručení zboží (11,5 %). Každá další odpověď je zastoupena méně než 10 % respondentů, přičemž působení reklamy, časté slevy, otevírací doba a možnost nákupu na splátky či třetinkou jsou nejméně rozhodující.

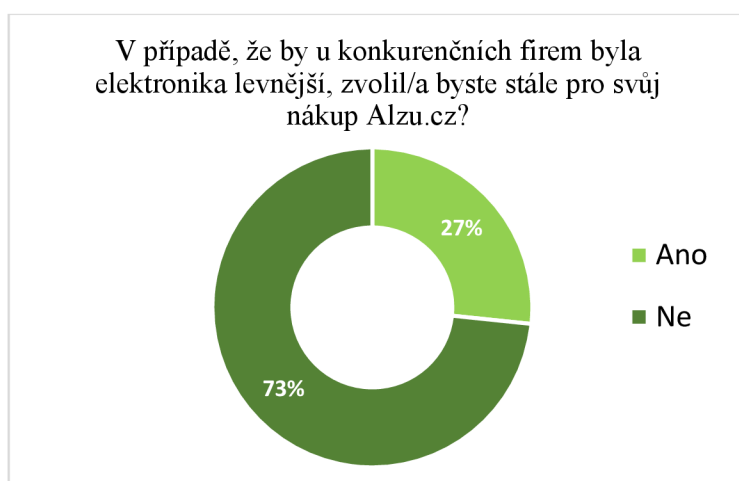
Graf 9: Co je hlavním důvodem Vašich nákupů elektroniky u společnosti Alza.cz?



(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka zachycena v grafu 10 testovala loajalitu zákazníků Alzy.cz, kteří měli uvést, zdali by i přes nižší konkurenční ceny elektroniky zvolili zkoumanou společnost. 73 % dotázaných uvedlo, že by raději nakoupili levnější zboží u konkurentů, a naopak 27 % potvrdilo svou loajalitu společnosti Alza.cz.

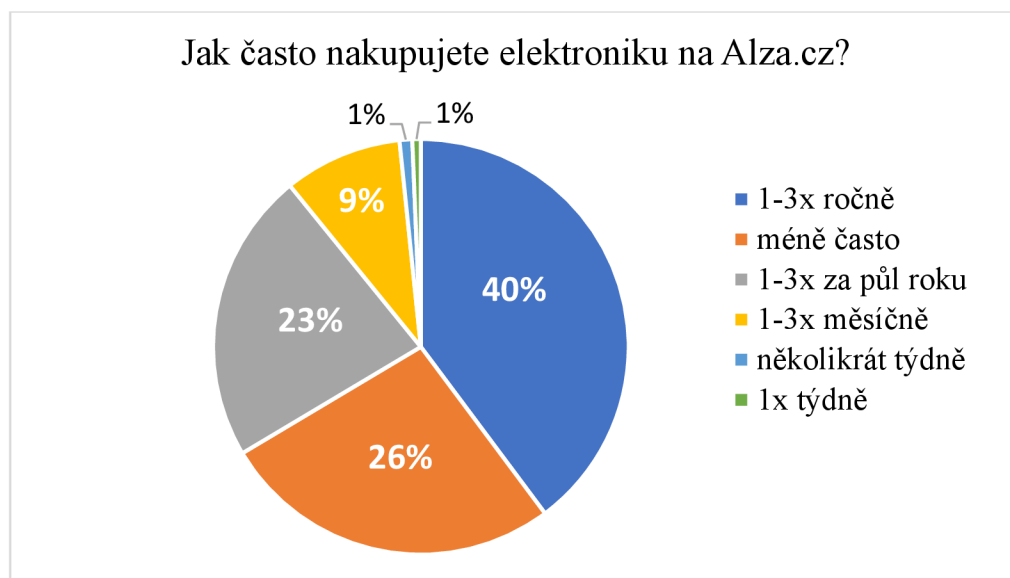
Graf 10: V případě, že by u konkurenčních firem byla elektronika levnější, zvolil/a byste stále pro svůj nákup Alzu.cz?



(Zdroj: vlastní zpracování)

Jak dokládá graf 11, zákazníkům Alzy.cz byla položena otázka týkající se četnosti nákupů elektroniky. Jelikož lze říct, že elektronika nespadá do kategorie nezbytných statků jako např. potraviny, výsledky tohoto dotazu nejsou zcela překvapivé. Nejčtenější zastoupenou odpovědí jsou nákupy 1-3x ročně (40 %), méně časté než 1 rok (26 %) a 1-3x měsíčně (23 %). Stejně zastoupení respondentů neboli 1 % má pořízení elektronického zboží 1x týdně a vícekrát do týdne.

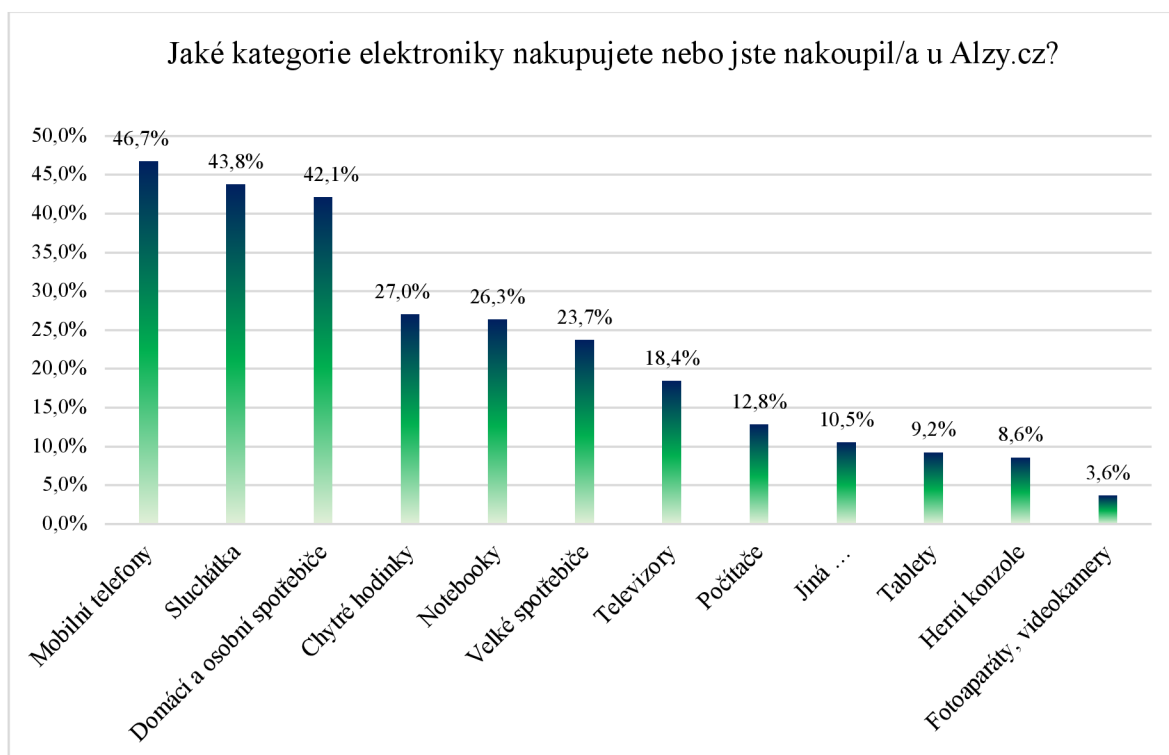
Graf 11: Jak často nakupujete elektroniku na Alza.cz?



(Zdroj: vlastní zpracování)

Od účastníků výzkumu bylo dále zjišťováno, které kategorie elektroniky pravidelně nakupují, či v minulosti nakoupili u Alzy.cz. Z grafu 12 je patrné, že nejvíce oblíbené produkty jsou mobilní telefony (46,7 %), sluchátka (43,8 %) spolu s domácími a osobními spotřebiči (42,1 %), kam lze zařadit např. kávovary, žehličky či varné konvice. Kategorie chytrých hodinek, notebooků a velkých spotřebičů jako jsou např. lednice, pračky a myčky na nádobí mají dle výsledků výzkumu podobné zastoupení respondentů v rozmezí od 27-23,7 %. 10,5 % dotázaných rovněž uvedlo, že nakupují jinou elektroniku, než byla v nabídce, nicméně své odpovědi nekonkretizovali. Nejméně hlasů lze vidět u kategorie fotoaparátů a videokamer (3,6 %).

Graf 12: Jaké kategorie elektroniky nakupujete nebo jste nakoupil/a u Alzy.cz?



(Zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož má společnost Alza.cz rozsáhlou síť samoobslužných schránek neboli Alzaboxů, další otázka výzkumu se vztahovala právě na jejich využívání. Tabulka 18 uvádí, že je drtivá většina s počtem 241 respondentů (79,3 %) alespoň jednou pro nákup elektroniky využila. Zbýlých 20,7 % doposud žádnou zkušenost nemá.

Tabulka 18: Využíváte či jste v minulosti využil/a pro své nákupy elektroniky Alzaboxy?

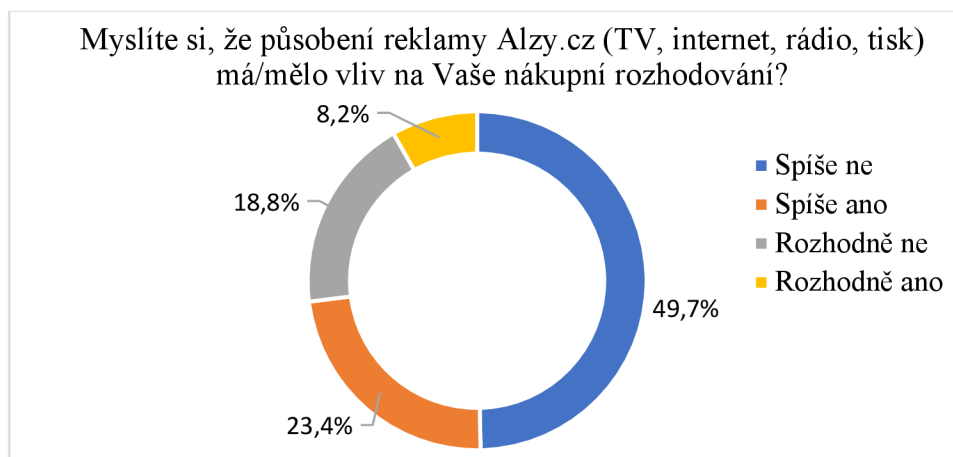
Možnosti odpovědí	Responzi	Podíl
Ano	241	79,3%
Ne	63	20,7%

(Zdroj: dotazníkový výzkum na survio.com, 2023)

Následující otázka, která je zobrazena v grafu 13, se již zaměřila na působení nástroje komunikačního mixu neboli reklamy Alzy.cz na nákupní rozhodovací proces zákazníků. Aby byly výsledky co nejpřesnější, záměrně respondentům nebyla nabídnuta neutrální odpověď. Necelá polovina zákazníků (49,7 %) uvedla, že reklama Alzy.cz spíše neovlivňuje jejich rozhodnutí o nákupu elektroniky. Oproti tomu dalších 23,4 % osob odpovědělo, že

daný marketingový komunikační nástroje spíše působí na jejich nákupní rozhodování. Lze dále vidět, že odpověď „rozhodně ne“ je zastoupena zcela nejméně (8,2 %).

Graf 13: Myslíte si, že působení reklamy Alzy.cz (TV, internet, rádio, tisk) má/mělo vliv na Vaše nákupní rozhodování?



(Zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož Alza.cz vkládá do reklamy mnoho finančních prostředků, další otázka se zaměřila, kde se s ní respondenti nejčastěji setkávají (viz. tabulka 19). Z výzkumu vyplývá, že je Alza.cz výrazná především v televizi a na sociálních sítích. Reklamu v televizi zhlédlo 78,6 % respondentů a na sociálních sítích 44,7 %. Další v pořadí je rádio (10,2 %), billboard či plakát (8,6 %) a e-mail (2,3 %). Zákazníci Alzy.cz nejméně vidají reklamu v propagačních letácích, časopisech a novinách.

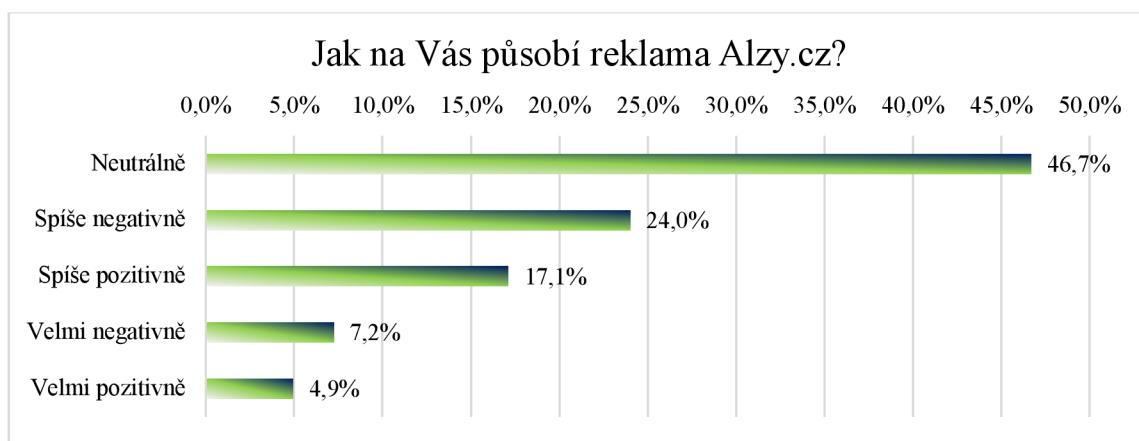
Tabulka 19: V jakých médiích nejčastěji vidáte reklamu Alzy.cz?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
TV	239	78.6%
Sociální sítě	136	44.7%
Rádio	31	10.2%
Billboard, plakáty	26	8.6%
E-mail	7	2.3%
Propagační leták	5	1.6%
Časopis/noviny	5	1.6%
Jiná...	4	1.3%

(Zdroj: dotazníkový výzkum na survio.com, 2023)

To, jaký mají zákazníci Alzy.cz dojem z reklamy společnosti, měla za úkol zjistit následující otázka dotazníkového šetření. Respondenti měli možnost zvolit neutrální odpověď, která má dle grafu 14 největší podíl (46,7 %). Spíše negativně reklama působí na 24 % dotázaných a spíše pozitivně na 17,1 %. Pouhých 4,9 % uvedlo, že se jim reklamní aktivity Alzy.cz jeví jako velmi pozitivní.

Graf 14: Jak na Vás působí reklama Alzy.cz?



(Zdroj: vlastní zpracování)

Zda zákazníci Alzy.cz někdy nakoupili elektroniku čistě na základě reklamy, znázorňuje graf 15. Výsledkem je fakt, že pouhých 8 % dotázaných uskutečnilo nákup díky reklamnímu sdělení a zbylých 92 % nikoliv.

Graf 15: Nakoupil/a jste v minulosti elektroniku na Alze.cz čistě na základě reklamy?



(Zdroj: vlastní zpracování)

Cílem další otázky bylo zjistit délku doby od zhlédnutí reklamy a nákupu zboží u těch respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že je reklama Alzy.cz motivovala k provedení nákupu. Z těchto 25 osob, 40 % nakoupili elektroniku do jednoho týdne a 28 % do jednoho měsíce. Odpovědi „nakoupil/a jsem daný den“ a „nakoupil/a jsem do 3 dnů“ jsou zastoupeny stejným počtem respondentů.

Tabulka 20: Jak dlouhá byla doba od zhlédnutí reklamy a nákupu zboží?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Nakoupil/a jsem daný den	4	16,0%
● Nakoupil/a jsem do 3 dnů	4	16,0%
● Nakoupil/a jsem do týdne	10	40,0%
● Nakoupil/a jsem do měsíce	7	28,0%

(Zdroj: dotazníkový výzkum na survio.com, 2023)

Alza.cz disponuje velice širokým produktovým portfoliem a má ve své nabídce samozřejmě i jiné kategorie, než je elektronika. Z tohoto důvodu byla od zákazníků požadována informace, zda této možnosti využívají. Z výsledků výzkumné otázky plyne, že 75,3 % nakupuje i jiné zboží, než je elektronické a zbylých 24,7 % nikoliv.

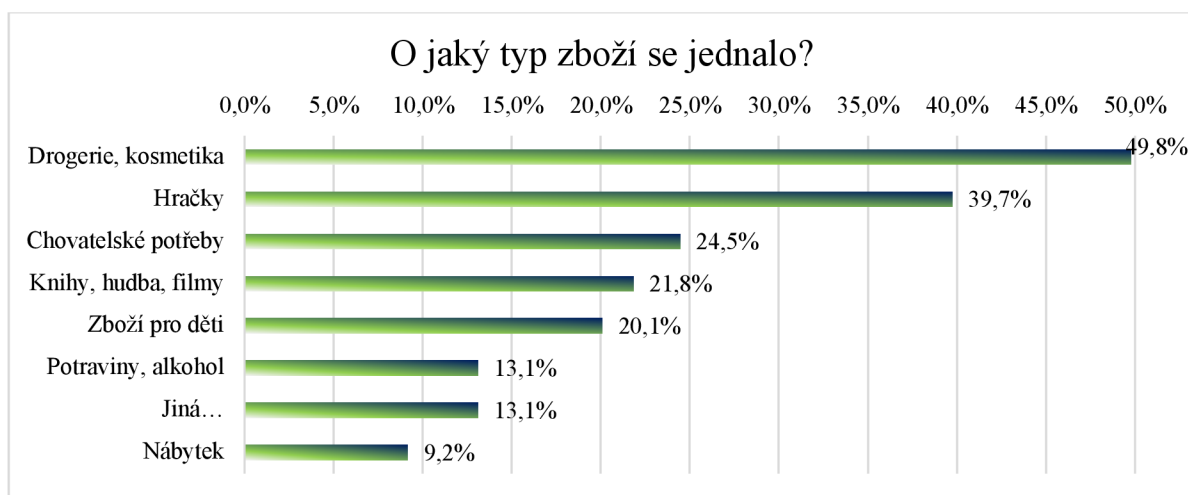
Graf 16: Nakupujete či jste nakoupil/a na Alze.cz i jiné zboží než elektroniku?



(Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední uzavřená otázka směřovala pouze na 229 respondentů neboli 75,3 %, kteří uvedli, že na Alze.cz nenakupují pouze elektroniku. Zákazníci nejčastěji vybírají produkty z kategorie drogerie a kosmetiky (49,8 %) a hraček (39,7 %). Podobný podíl je zaznamenán u chovatelských potřeb (24,5 %), knih, hudby a filmů (21,8 %) a zboží pro děti (20,1 %). Nejméně je nakupován nábytek s 9,2% podílem.

Graf 17: O jaký typ zboží se jednalo?



(Zdroj: vlastní zpracování)

V poslední otevřené otázce měli respondenti možnost se vyjádřit k jakékoliv negativní zkušenosti se společností Alza.cz. Volné odpovědi, které se vyskytovaly nejčastěji, jsou uvedeny v následujících bodech:

- Nedodržení termínu dodání, dlouhá dodací lhůta.
- Obdržení poškozeného či použitého zboží.
- Problémy s reklamami a špatná komunikace se společností.
- Zrušení objednávky prodejcem i přesto, že zboží bylo již zapláceno.
- Dlouhá čekací doba při výdeji zboží v kamenných prodejnách.
- Obdržení jiného zboží.
- Přeplněné Alzaboxy.
- Agresivní a vtíravá reklama.
- Servis a instalace zboží.
- Lživé informace na prodejnách.
- Zpoplatněné osobní vyzvednutí zboží.

5 Výsledky a doporučení

Následující kapitola obsahuje statistické testování hypotéz spolu se SWOT analýzou. Na základě výsledků dotazníkového šetření a aplikace SWOT analýzy budou stanoveny vhodné inovativní obchodní strategie pro společnost Alza.cz s cílem ji vylepšit tržní pozici.

5.1.1 Testování hypotéz

K testování hypotéz byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti se stanovenou hladinou významnosti $\alpha=0,05$. Všechny výpočty byly provedeny v programu Microsoft Excel.

hypotéza č. 1

V souvislosti se stanovenou hypotézou č. 1 se testovala statistická závislost mezi pohlavím respondentů a působením reklamy společnosti Alza.cz. Jelikož p-hodnota vyšla 0,26547 a je tedy větší než 5% hodnota alfa, je nutné přijmout nulovou hypotézu. V tomto případě tedy neexistuje statistická závislost mezi danými proměnnými.

hypotéza č. 2

Zde se posuzovala statistická závislost mezi věkem respondentů a působením reklamy zkoumané společnosti. Z provedených výpočtů vyplývá, že se opět přijímá nulová hypotéza, neboť p-hodnota je zde ještě vyšší než v prvním případě. Po porovnání 5% hladiny významnosti s p-hodnotou 0,47717 lze tvrdit, že mezi věkem a působením reklamy Alzy.cz není statisticky významný rozdíl.

hypotéza č. 3

V rámci třetí hypotézy se posuzovala závislost mezi pohlavím respondentů a vlivem reklamy Alzy.cz na nákupní rozhodovací proces. Mezi těmito proměnnými existuje statistická závislost a lze tedy přijmout alternativní hypotézu. Je to z důvodu, že p-hodnota 0,03558 je nižší než hladina alfa 0,05. Průběh ověřování třetí hypotézy pomocí systému Microsoft Excel je naznačen v příloze 2.

5.2 SWOT analýza

Na základě zjištěných dat ze situační analýzy a dotazníkového šetření je v následující kapitole provedena SWOT analýza. V tabulce 21 jsou uvedeny zjištěné příležitosti Alzy.cz, které byly posouzeny z hlediska významu pro danou společnost. Největší význam má neustále rostoucí zájem spotřebitelů o nákupy na internetu a celkový rozvoj e-commerce trhu spolu s velmi stabilním postavením společnosti a vyššími bariérami v rámci vstupu nových konkurentů.

Tabulka 21: Příležitosti Alzy.cz

Hodnocení příležitostí	Posouzení významu		
	Velký	Střední	Malý
Zájem spotřebitelů o nákupy na internetu			
Neustálý rozvoj e-commerce trhu			
Vývoj ICT			
Modernizace v oblasti automatizace a robotizace			
Růst průměrné hrubé mzdy			
Členství ČR v Evropské Unii			
Dobré tržní postavení a možnost dalšího růstu společnosti			
Vyšší bariéry pro vstup nových konkurentů			
Nízká vyjednávací síla u dodavatelů			
Nízká vyjednávací síla u odběratelů			

(Zdroj: vlastní zpracování)

Stejným způsobem se postupovalo u posuzování hrozeb, což dokládá tabulka 22. V tomto případě největší hrozbou je průměrná roční míra inflace, která má v současnosti velmi vysokou hodnotu. Střední význam má meziroční pokles HDP, novelizace zákona o ochraně spotřebitele a rivalita mezi stávajícími podniky v odvětví.

Tabulka 22: Hrozby Alzy.cz

Hodnocení hrozeb	Posouzení významu		
	Velký	Střední	Malý
Stárnutí populace			
Zvyšování cen pohonných hmot			
Meziroční pokles HDP			
Růst průměrné roční míry inflace			
Novela zákona o ochraně spotřebitele a s ní spojené povinnosti pro podnik			
Konkurenční boj mezi stávajícími podniky v odvětví			
Hrozba vzniku substitutu v podobě nové inovativní online platformy			

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro sestavení SWOT matice je rovněž nutné posoudit jednotlivé silné i slabé stránky podniku. K tomu byla vytvořena tabulka 23, ve které jsou hodnoceny faktory zjištěné pomocí finanční analýzy a auditu marketingového mixu. Součet vah byl stanoven tak, aby jejich suma vždy byla rovna jedné. Do výsledné SWOT matice se přidávají pouze ty faktory, které jsou označeny červeným (slabé stránky) a zeleným písmem (silné stránky).

Tabulka 23: Silné a slabé stránky společnosti Alza.cz

Finanční analýza							
	Váha	Hodnocení výkonnosti					Výsledek
		-3	-2	-1	1	2	
Likvidita	0,25						-0,50
Zadluženost	0,35						-1,05
ROS	0,3						0,60
Obrat aktiv	0,05						0,10
ROA	0,05						0,15

Audit marketingového mixu (bez marketingové komunikace)							
	Váha	Hodnocení výkonnosti					Výsledek
		-3	-2	-1	1	2	
Šíře sortimentu	0,20						0,60
Nastavení cen ve srovnání s konkurenty	0,15						0,15
Pohodlnost při nákupu	0,10						0,2
Komunikace se zákazníky (e-mail, vyřizování reklamací)	0,10						-0,30
Distribuční možnosti pro zákazníky	0,20						0,60
Obslužnost v kamenných prodejnách	0,07						-0,14
Vysoká fluktuace zaměstnanců	0,03						-0,09
Pověst a dobré jméno podniku	0,15						0,30
Audit komunikačního mixu							
	Váha	Hodnocení výkonnosti					Výsledek
		-3	-2	-1	1	2	
Využívání reklamy	0,30						0,90
Public relations	0,10						-0,10
Četnost slevových nabídek	0,20						0,40
Aktivita na sociálních sítích	0,25						0,50
Přehlednost webové stránky	0,15						0,15

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.2.1 SWOT strategie

V této kapitole je vytvořena matice SWOT (viz. tabulka 24), ve které jsou konfrontovány jednotlivé příležitosti, hrozby, slabé a silné stránky. Na základě této konfrontace lze stanovit možné strategie, které by mohla společnost Alza.cz využít pro své další podnikatelské aktivity.

Tabulka 24: Stanovení strategií pomocí SWOT matice

		SLABÉ STRÁNKY ALZY.CZ (W)						SILNÉ STRÁNKY ALZY.CZ (S)					
		Likvidita	Vysoká zadluženost	Komunikace se zákazníky (e-mail, vyřizování reklamací)	Obslužnost v kamenných prodejnách	Vysoká fluktuace zaměstnanců	Public relations	Rentabilita tržeb	Rentabilita aktiv	Širka sortimentu	Distribuční možnosti pro zákazníky	Využívání reklamy	Aktivita na sociálních sítích
PŘÍLEŽITOSTI (O)	Zájem spotřebitelů o nákupy na internetu												
	Neustálý rozvoj e-commerce trhu												
	Dobré tržní postavení a možnost dalšího růstu společnosti		A										
	Vyšší bariéry pro vstup nových konkurentů								B				
HROZBY (T)	Růst průměrné roční míry inflace												
	Meziroční pokles HDP												
	Novela zákona o ochraně spotřebitele a s ní spojené povinnosti pro podnik												
	Konkurenční boj mezi stávajícími podniky v odvětví			D									E

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.2.1.1 WO strategie

Jak již z názvu vyplývá, v této části jsou konfrontovány příležitosti a slabé stránky. Principem je, že podnik využívá své příležitosti, díky čemuž jsou překonány slabé stránky.

Strategie A: Pokles vysoké zadluženosti s využitím dobrého tržního postavení a možnosti dalšího růstu společnosti.

Alza.cz disponuje poměrně vysokou celkovou zadlužeností, což z dlouhodobého měřítka může být problém v rámci flexibility při řízení podniku a investic do nových příležitostí. Společnost má ale momentálně velmi dobré postavení na trhu a předpoklad dále růst, čehož by měla využít a ponížít své dluhy.

5.2.1.2 SO strategie

SO strategie lze stanovit tak, že se mezi sebou porovnávají silné stránky a příležitosti. Podnik těchto silných stránek využívá ve prospěch daných příležitostí.

Strategie B: Další rozšiřování produktového portfolia s využitím vyšších bariér pro vstup nových konkurentů.

Společnost Alza.cz již nyní má velice široké portfolio, které nabízí svým zákazníkům. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina zákazníků nakupuje i jiné kategorie než elektroniku. Větší portfolio znamená více oslovených zákazníků, čímž se samozřejmě nadále zvyšují bariéry v rámci vstupu na trh u podniků, které by mohly být potenciálními konkurenty. Jelikož jsou tyto bariéry momentálně již poměrně vysoké, může toho společnost využít a oslovit více potenciálních zákazníků bez výrazného ohrožení.

Strategie C: Využití stávajících distribučních možností pro zákazníky a jejich další vývoj k získání nových zákazníků díky neustálému růstu zájmu o nákupy na internetu.

Zákazníci mají na výběr několik variant, jak si své zboží mohou převzít. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že drtivá většina osob využívá Alzaboxy, nicméně na určitých místech jsou schránky přeplněné. Alza.cz by tedy měla dále pracovat na rozšiřování této distribuční sítě, zkracování doby dodání a nových inovací z hlediska distribuce zboží.

To by mohlo napomoci k upevnění loajality stávajících zákazníků či nalezení nových, neboť zájem o nákupy na internetu stále roste.

5.2.1.3 WT strategie

Prostřednictvím konfrontace slabých stránek a hrozeb je možné určit pro podnik tzv. WT strategie. V tomto případě se podnik díky minimalizaci slabých stránek může vyhnout hrozbám.

Strategie D: Zlepšení komunikace se zákazníky spolu se způsobem vyřizováním reklamací s následkem upevnění pozice mezi konkurenty.

V odvětví e-commerce, kde se prodává elektronika, se nachází mnoho velkých společností, mezi kterými neustále probíhá konkurenční boj. Alza.cz je sice dominantním hráčem na trhu, měla by i přes tento fakt sledovat své konkurenty i brát ohled na zákazníky a jejich potřeby. V případě, že má zákazník dotaz či stížnost, měla by mu společnost dát prostor se vyjádřit způsobem vyhovujícím oběma stranám, což je dle výsledků dotazníkového šetření obvykle velmi složité. Pakliže by Alza.cz zlepšila komunikaci či způsob vyřizování reklamací, mohla by si ještě více upevnit své postavení mezi konkurenty a zcela odvrátit hrozbu plynoucí z této konkurenční rivality.

5.2.1.4 ST strategie

Poslední strategie nese název ST, přičemž v této části SWOT matice se střetávají silné stránky a hrozby. V tomto případě podnik využije těchto silných stránek a odvrátí hrozbu.

Strategie E: Zlepšení pozice společnosti Alza.cz mezi konkurenty s využitím svých sociálních sítí.

Alza.cz je na svých sociálních sítích velmi aktivní, a právě toho lze využít z hlediska zlepšení tržní pozice v porovnání s konkurenty.

5.3 Doporučení pro společnost Alza.cz

I přesto, že je společnost Alza.cz dominantním hráčem na trhu, je nutné neustále sledovat tržní prostředí a pružně na něj reagovat. Na základě SWOT analýzy budou v této kapitole doporučeny tři hlavní výsledné strategie, které lze považovat za nejvíce perspektivní a nápomocné pro další obchodní aktivity podniku. Doporučené strategie budou doplněny o informace získané dotazníkovým výzkumem.

Bylo zjištěno, že konkurenční výhodou společnosti je široké produktové portfolio. Zákazníkům vyhovuje, že se Alza.cz nesoustředí pouze na elektroniku, což dokládají výsledky dotazníkového šetření, kdy 75,3 % respondentů uvedlo, že nakupují na Alze.cz i jiné zboží než elektronické. V současné době je nutné poskytnout svým zákazníkům co největší pohodlí a možnost širokého výběru při nákupech, a proto lze společnosti doporučit nadále rozšiřovat kategorie nabízených produktů. Jelikož má Alza.cz aktuálně již velmi dobré tržní postavení a stálou klientelu, zákazníci dalšího obohacení nabídky s největší pravděpodobností využijí. Faktem je, že širší portfolio napomůže zacílit na větší okruh zákazníků, čímž jsou nadále zvyšovány bariéry pro vstup nových potenciálních konkurentů. Alza.cz by tedy měla sledovat poptávku a zákaznické potřeby a podle nich přizpůsobovat nabídku.

Zájem o nákupy na internetu díky možnosti objednání zboží z pohodlí domova, jednoduchosti a rychlosti dodání neustále roste. Této příležitosti by měla Alza.cz využít a i přesto, že zákazníkům již nabízí několik variant, jak si své zásilky mohou vyzvednout, distribuční možnosti by měly být neustále inovovány a přizpůsobovány dle přání spotřebitelů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů (79,3 %) využívá či v minulosti využila k nákupům elektroniky samoobslužné schránky neboli Alzaboxy. Společnosti lze tedy dále doporučit tuto distribuční síť rozšiřovat, jelikož na určitých místech v republice je jejich kapacita naplněna, a tudíž si tuto variantu doručení nemohou další zákazníci zvolit. Výsledkem by mohlo být upevnění loajality u stávajících zákazníků či nalezení nových.

Mezi podniky, které prodávají elektroniku na trhu e-commerce neustále probíhá konkurenční boj. Ačkoliv je Alza.cz největším hráčem v tomto odvětví, musí své konkurenty pečlivě sledovat a zohledňovat přání svých zákazníků. Dle zjištěných informací lze říct, že zákazníci Alzy.cz mají negativní zkušenosti především s ohledem na vyřizování reklamací a celkovou komunikací se společností. V případě využití zákaznické telefonické linky je vyřizování velice zdlouhavé kvůli přetíženosti, což může spotřebitele od dalšího nákupu

odradit. Pakliže by Alza.cz zlepšila komunikaci či způsob vyřizování reklamací, mohla by si ještě více upevnit své postavení mezi konkurenty a zcela odvrátit hrozbu plynoucí z této konkurenční rivality.

Na základě dotazníkového výzkumu lze dále uvést, dále, že zákazníci mají problém u této společnosti s nedodržením dodacích termínů a zpoplatněným osobním vyzvednutím zásilek, které je doplněno dlouhou čekací dobou při jejich výdeji. Někteří kupující byli nespokojeni se zrušením již zaplacené objednávky, agresivní reklamou a s obdržením poškozeného zboží.

Všechny výše uvedené doporučující návrhy by měly společnosti Alza.cz sloužit k udržení či zlepšení svého tržního postavení.

6 Závěr

Tématem a rovněž hlavním cílem této diplomové práce bylo vyhodnocení marketingové strategie vybraného maloobchodu s elektronikou v České republice. Pro tyto účely byla vybrána společnost Alza.cz, která je dominantním hráčem na trhu a rovněž disponuje velmi výrazným využíváním marketingových komunikačních nástrojů. Dílčím cílem bylo prověření maloobchodních aktivit velkých hráčů na trhu s elektronikou v komparaci s nezávislými obchodníky z pohledu využívání marketingových komunikačních nástrojů. Vzhledem k tomu, že ale nejsou dostupná data k výzkumu u nezávislých obchodníků s elektronikou, diplomová práce byla orientována pouze na společnost Alza.cz, pro kterou byla vypracována inovativní obchodní strategie s cílem ji vylepšit tržní pozici.

Závěrečná práce byla rozdělena do dvou částí neboli teoretické a vlastní. V první teoretické části byl pomocí deskripce odborných textů vypracován literární přehled zabývající se spotřebním chováním, marketingem a maloobchodem. Témata byla zvolena tak, aby korespondovala s daným tématem a byla nápomocná při zpracování analytické části.

Vlastní část se již zabývala Alzou.cz, která si díky růstu zájmu o nákupy na internetu zvýšila obrát za období 2017-2022 o více jak dvojnásobek. Na vybraný podnik byla aplikována marketingová situační analýza, která měla za úkol zjistit příležitosti a hrozby spolu se silnými a slabými stránkami.

Ke stanovení působících determinantů z hlediska vnějšího makroprostředí sloužila STEP analýza, díky které se určily příležitosti v podobě zájmu spotřebitelů o nákupy na internetu, rozvoje e-commerce trhu, vývoji ICT, modernizace automatizace a robotizace, růstu průměrné hrubé mzdy a členství ČR v Evropské Unii. Hrozbou pro podnik oproti tomu je stárnutí populace, růst cen pohonných hmot, pokles HDP a obecné míry nezaměstnanosti, novela o ochraně spotřebitele a růst průměrné roční míry inflace. V rámci analýzy vnějšího prostředí následoval Porterův model pěti hybných sil, který podnik zohlednil z jeho mikrokolí. V tomto případě jsou příležitostmi dobré tržní postavení a možnost dalšího růstu podniku, vyšší bariéry pro vstup nových konkurentů a nízká vyjednávací síla u dodavatelů i odběratelů. Neustálý konkurenční boj, vznik substitutu v podobě nové inovativní online platformy a změna preferencí spotřebitelů v rámci nákupů na internetu mohou být na druhou stranu pro Alzu.cz hrozbou.

V praktické části dále následovala analýza vnitřního prostředí, která byla provedena prostřednictvím finančních poměrových ukazatelů a auditu rozšířeného marketingového mixu. Finanční analýza ukázala, že má Alza.cz v letech 2017-2021 vyšší celkovou zadluženost, což bylo posouzeno jako slabá stránka podniku, jelikož všechny hodnoty byly vyšší než 80 %. Ve zkoumaném období lze rovněž za slabou stránku považovat likviditu, jejíž hodnoty se pohybovaly pod doporučenou úroveň. Ukazatelé rentability a aktivity byly naopak dle výsledků finanční analýzy vyhodnoceny jako silné stránky. Audit marketingového mixu ukázal, že Alza.cz disponuje velice širokým portfoliem a prodává nejen elektroniku, ale i jiné kategorie. Společnost neustále sleduje cenovou politiku u dalších hráčů na trhu s elektronikou a poskytuje zákazníkům možnost dorovnání cen v případě, že by u konkurentů bylo zboží levnější. Kromě obvyklých způsobů doručení Alza.cz nabízí dodání zboží do tzv. Alzaboxů, které jsou v současnosti mezi zákazníky velmi oblíbené. Dle získaných informací je ale nutné říct, že je ve společnosti poměrně vysoká fluktuace zaměstnanců, což může naznačovat interní problémy a v určitých pražských prodejnách se tvoří fronty zákazníků při vyzvedávání zásilek. Po zhodnocení komunikačního mixu bylo zjištěno, že Alza.cz je nejvíce výrazná především díky reklamě, podpory prodeje ve formě slevových akcí a aktivity na sociálních sítích. Nutno dodat, že v roce 2019 Alza.cz investovala do reklamy nejvíce peněz ze všech firem působící na českém trhu a v rámci e-commerce se pohybovala na prvních příčkách v letech 2019-2021. V souvislosti s public relations a krizovou komunikací lze říct, že Alza.cz situaci špatně zvládla např. v roce 2015, kdy bez jakékoliv omluvy zákazníkům zrušila zaplacené objednávky, což později vedlo až k soudnímu sporu.

Součástí diplomové práce bylo provedení dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 331 respondentů. Dle výsledků výzkumu lze říct, že respondenti při výběru elektroniky zohledňují cenu a konkrétně Alzu.cz využívají díky její široké nabídce produktů. Zákazníci Alzy.cz nejčastěji vidají televizní reklamu, což koresponduje s investicemi, které společnost každoročně do reklamy vkládá. Zákazníci nicméně nemají pocit, že by reklama, která na ně dle výsledků působí neutrálně, měla výrazný vliv na jejich nákupní rozhodnutí. Důležitým zjištěním bylo, že většina respondentů využívá společnost k nákupům i jiného zboží, než je elektronika. Poslední otázka měla za úkol zjistit negativní zkušenosti respondentů, přičemž nejčastějšími odpověďmi byly např. nedodržení termínu dodání, špatná komunikace, přeplněné Alzaboxy a problémy s reklamacemi.

V závěru práce byla provedena SWOT analýza, která měla za úkol shrnout všechny nasbírané informace ze situační analýzy a marketingového výzkumu. Všechny příležitosti i hrozby byly nejprve posouzeny dle významu a u silných a slabých stránek byla pomocí přiřazených vah zhodnocena výkonnost podniku. Pouze ty zásadní příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky byly poté vloženy do SWOT matice, kde byly vzájemně konfrontovány a na základě této konfrontace bylo stanoveno pět strategií.

Po posouzení všech navržených strategií byly vybrány tři, dle kterých se sestavily doporučující návrhy k udržení či zlepšení tržního postavení společnosti Alza.cz. V první řadě se jedná o rozšiřování portfolia o další kategorie. V současné době je nutné poskytnout svým zákazníkům co největší pohodlí a možnost širokého výběru při nákupu. Dalším návrhem je inovace distribučních možností spolu s rozvojem sítě Alzaboxů, neboť o tento způsob doručení je v současnosti poměrně veliký zájem. Faktem ale je, že na určitých místech v republice je jejich kapacita naplněna, a tudíž si tuto variantu doručení nemohou další zákazníci zvolit. Společnosti bylo dále doporučeno zlepšení komunikace se zákazníky např. prostřednictvím zákaznické linky a způsobu vyřizování reklamací, s čímž mají kupující u Alzy.cz negativní zkušenosti.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising promotion, and marketing communications*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-22269-1.

DIB, Allan. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.

ELROD, James K. a John L. FORTENBERRY. *Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients*. *BMC Health Services Research* [online]. 2020, 20(S1) [cit. 2023-02-08]. ISSN 1472-6963. Dostupné z: doi:10.1186/s12913-020-05603-w

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

GODIN, Seth. *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. New York: Portfolio/Penguin, 2018. ISBN 9780525540830.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra obchodu a financí, 2004. ISBN 80-213-1163-0.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2461-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

MOLINER, Miguel Angel, Diego MONFERRER TIRADO a Marta ESTRADA-GUILLÉN. *CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR*. *International Journal of Bank Marketing*. [online]. 2019, 38(1), 63-85 [cit. 2023-02-08]. ISSN 0265-2323. Dostupné z: doi:10.1108/IJBM-11-2018-0307

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

PILLAI, R. S. N. a V. BAGAVATHI. *Modern marketing: principles and practices*. S.Chand Publishing, 2010. ISBN 978-8121916974.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

RICE, Chris. *Understanding Customers*. Second edition. Butterworth Heinemann, 1997. ISBN 0-7506-2322-5.

ROSSER, B. R. Simon, Gunna KILIAN a William G. WEST. *The Emergency Public Relations Protocol: How to Work Effectively on Controversial Projects in an Academic Health Setting*. *Sexuality Research and Social Policy* [online]. 2013, 10(1), 1-14 [cit. 2023-02-08]. ISSN 1868-9884. Dostupné z: doi:10.1007/s13178-012-0104-3

ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.

SATERNUS, Zofia, Patrick WEBER a Oliver HINZ. *The effects of advertisement disclosure on heavy and light Instagram users*. *Electronic Markets* [online]. 2022, 32(3), 1351-1372 [cit. 2023-01-23]. ISSN 1019-6781. Dostupné z: doi:10.1007/s12525-022-00546-y.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

STONE, Marlin, WOODCOCK, Neil a Liz MACHTYNGER. *Customer Relationship Marketing: Get to know your customers and win their loyalty*. Kogan Page, 2000. ISBN 0 7494 2700 0.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WIERENGA, Berend a Han SOETHOUDT. *Sales promotions and channel coordination*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. [online]. 2010, 38(3), 383-397 [cit. 2023-01-25]. ISSN 0092-0703. Dostupné z: doi:10.1007/s11747-009-0161-1

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

Internetové zdroje

Akademie věd ČR: *Zahraniční právo – informace a odkazy (Právo EU)*. [online]. 2023. [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: <https://www.ilaw.cas.cz/vyzkum/zahranicni-pravo-informace-a-odkazy/pravo-eu.html>

Aksmarda.cz: *Právní novinky v podnikání online leden 2023 (změny ochrany spotřebitele)*. [online]. 29.1.2023. [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: <https://www.aksmarda.cz/rady-a-tipy/zmeny-ochrany-spotrebitele/>

Alza.cz: *Alza.cz investuje miliardu korun do robotizace*. [online]. 2022. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzacz-investuje-miliardu-korun-do-robotizace>

Alza.cz: *Garance nejlepší ceny*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/garance-vyhodne-ceny>

Alza.cz: *Mise a vize*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/mise>

Alza.cz: *O nás*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/o-nas>

Alza.cz: *Prodejny budoucnosti*. [online]. 2023. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/prodejna-budoucnosti>

Alza.cz: *Shrnutí charitativní činnosti v roce 2022*. [online]. 5.1.2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/shrnuti-charitativni-cinnosti-v-roce-2022>

ČSÚ: *Česká republika od roku 1989 v číslech – aktualizováno 9.12.2022*. [online]. 26.8.2022. [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-9122022#03>

ČSÚ: *Graf – Vývoj hrubého domácího produktu v ČR (ve stálých cenách)*. [online]. 26.8.2022. [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-hrubeho-domaciho-produktu-v-cr-ve-stalych-cenach>

ČSÚ: *Inflace, spotřebitelské ceny*. [online]. 2023. [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31779>

ČSÚ: *Věková skladba obyvatel Česka se výrazně promění*. [online]. 28.11.2018. [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-skladba-obyvatel-ceska-se-vyrazne-promeni>

ČSÚ: *Zaměstnanost, nezaměstnanost – časové řady*. 2022. [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zam_cr

Diit.cz: *O iPhony za 799 korun se s Alzou zákazníci chtějí soudit.* [online]. 2023. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://diit.cz/clanek/alza-iphone-6-za-799-soud>

Elegal.cz: *Přichází velké změny pro e-shopy a online platformy. Co nás v roce 2023 čeká?* [online]. 30.11.2022. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://elegal.cz/prichazi-velke-zmeny-pro-e-shopy-a-online-platformy-co-nas-v-roce-2023-ceka>

Finanalysis.cz: *Poměrové ukazatele vyjadřující informace o výkonnosti podniku.* [online]. 2022. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.finanalysis.cz/pouzite-pomerove-ukazatele.html>

Heureka.cz: *E-commerce skončila 12 % pod loňským rokem, nad úrovní covidového roku 2020.* [online]. 4.1.2023. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/e-commerce-skoncila-12-pod-lonskym-rokem-nad-urovni-covidoveho-roku-2020/>

Kariera.alza.cz: *Alza loni utržila 45 miliard korun.* [online]. 18.2.2022. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <https://kariera.alza.cz/2022/02/18/alza-obrat-45-miliard-korun/>

Kurzy.cz: *Průměrná mzda – vývoj průměrné mzdy, 2023.* [online]. 2023. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/?G=1&A=1&page=1>

Mediaguru.cz: *Alza spouští zatím svou největší kampaň s influencery.* [online]. 9.9.2022. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/alza-spousti-zatim-svou-nejvetsi-kampan-s-influencery/>

Mfcr.cz: *ARES – přehled vybraných ekonomických subjektů.* [online]. 2023. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: https://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz

Nielsen-admosphere.cz: *Reklamní trh 2021: Nejsilnějšími zadavateli jsou potravinové řetězce.* [online]. 2.2.2022. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/reklamni-trh-2021-nejsilnejsimi-zadavateli-jsou-potravinove-retezce>

Survio.com: *Dotazník zdarma | Vytvořit online dotazník* | Survio.com. [online]. 2023. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Pyramida potřeb Abrahama Maslowa	16
Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces	23
Obrázek 3: Hodnocení alternativ z hlediska souborů.....	26
Obrázek 4: Základní úrovně komplexního produktu	33
Obrázek 5: Nejčastější formy nepřímých distribučních cest.....	41
Obrázek 6: Logo společnosti Alza.cz.....	51
Obrázek 7: Loga jednotlivých prodávaných kategorií Alzy.cz	68
Obrázek 8: Náhled nejprodávanějších mobilních telefonů na e-shopu Alzy.cz	68
Obrázek 9: Chybně zveřejněná nabídka mobilních telefonů na e-shopu Alzy.cz.....	73

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní informace o společnosti Alza.cz a.s.....	51
Tabulka 2: Vývoj cen motorové nafty v ČR 2010-2021 (Kč/l)	55
Tabulka 3: Příležitost a hrozby zjištěné pomocí STEP analýzy.....	58
Tabulka 4: Srovnání obrátivosti podniků na trhu e-commerce za rok 2021	59
Tabulka 5: Příležitosti a hrozby zjištěné pomocí Porterova modelu pěti sil	61
Tabulka 6: Zadluženost společnosti Alza.cz 2017-2021.....	62
Tabulka 7: Index finanční páky společnosti Alza.cz 2017-2021	63
Tabulka 8: Likvidita společnosti Alza.cz 2017-2021	64
Tabulka 9: Rentabilita společnosti Alza.cz 2017-2021.....	65
Tabulka 10: Ukazatelé aktivity společnosti Alza.cz 2017-2021	66
Tabulka 11: Silné a slabé stránky Alzy.cz dle finanční analýzy 2017-2021.....	67
Tabulka 12: Srovnání cen produktů u Alzy.cz, Mall.cz a CZC.cz.....	70
Tabulka 13: Vynaložené prostředky do reklamního prostoru Alzy.cz 2019-2021	71
Tabulka 14: Pohlaví a věk respondentů	77
Tabulka 15: Vzdělání respondentů.....	77
Tabulka 16: Hrubý měsíční příjem a současné bydliště respondentů	78
Tabulka 17: Z jakého důvodu jste doposud nevybral/a společnost Alza.cz ke svým nákupům elektroniky?.....	80
Tabulka 18: Využíváte či jste v minulosti využil/a pro své nákupy elektroniky Alzaboxy?	83
Tabulka 19: V jakých médiích nejčastěji vidáte reklamu Alzy.cz?	84
Tabulka 20: Jak dlouhá byla doba od zhlédnutí reklamy a nákupu zboží?.....	86
Tabulka 21: Příležitosti Alzy.cz	89
Tabulka 22: Hrozby Alzy.cz	90
Tabulka 23: Silné a slabé stránky společnosti Alza.cz.....	90
Tabulka 24: Stanovení strategií pomocí SWOT matice.....	92

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Životní cyklus produktu.....	34
Graf 2: Obrat společnosti Alza.cz v letech 2010-2021	52
Graf 3: Obratovost v oblasti e-commerce v ČR 2019-2022 (mld. Kč).....	54
Graf 4: Vývoj HDP ČR ve stálých cenách 2008-2022 (%)	55
Graf 5: Průměrná roční míra inflace ČR 2008-2022 (%)	56
Graf 6: Obecná míra nezaměstnanosti ČR 2008-2021	57
Graf 7: Jaké faktory Vás ovlivňují nejvíce při výběru elektroniky?.....	79
Graf 8: Využíváte nebo jste v minulosti využil/a internetový obchod Alza.cz ke svým nákupům elektroniky?	79
Graf 9: Co je hlavním důvodem Vašich nákupů elektroniky u společnosti Alza.cz?.....	81
Graf 10: V případě, že by u konkurenčních firem byla elektronika levnější, zvolil/a byste stále pro svůj nákup Alzu.cz?	81
Graf 11: Jak často nakupujete elektroniku na Alza.cz?	82
Graf 12: Jaké kategorie elektroniky nakupujete nebo jste nakoupil/a u Alzy.cz?	83
Graf 13: Myslíte si, že působení reklamy Alzy.cz (TV, internet, rádio, tisk) má/mělo vliv na Vaše nákupní rozhodování?	84
Graf 14: Jak na Vás působí reklama Alzy.cz?	85
Graf 15: Nakoupil/a jste v minulosti elektroniku na Alze.cz čistě na základě reklamy? ...	85
Graf 16: Nakupujete či jste nakoupil/a na Alze.cz i jiné zboží než elektroniku?	86
Graf 17: O jaký typ zboží se jednalo?.....	87

9 Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Spokojenost zákazníků se společností Alza.cz s ohledem na její marketingovou komunikaci

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Výsledky šetření budou zahrnuty do analytické části mé diplomové práce a jsou zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za ochotu a vyplnění.

Aneta Pištěková

1 Jaké faktory Vás ovlivňují nejvíce při výběru elektroniky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cena | <input type="checkbox"/> Kvalita zboží | <input type="checkbox"/> Technické parametry | <input type="checkbox"/> Spolehlivost | <input type="checkbox"/> Počet funkcí | <input type="checkbox"/> Značka |
| <input type="checkbox"/> Recenze | <input type="checkbox"/> Výsledky spotřebitelských testů | <input type="checkbox"/> Předchozí pozitivní zkušenost | <input type="checkbox"/> Reklama | | |
| <input type="checkbox"/> Jiná... | <input type="text"/> | | | | |

2 Využíváte nebo jste v minulosti využil/a internetový obchod Alza.cz ke svým nákupům elektroniky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

3 Z jakého důvodu jste doposud nevybral/a společnost Alza.cz ke svým nákupům elektroniky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <input type="radio"/> Upřednostňuji jiné e-shopy | <input type="radio"/> Upřednostňuji nákupy v kamenných prodejnách | <input type="radio"/> Společnosti Alza.cz nedůvěřuji | <input type="radio"/> Lidé z mého okolí nemají s Alzou.cz dobrou zkušenost |
| <input type="radio"/> Webové stránky Alzy.cz nejsou přehledné | <input type="radio"/> Ceny jsou vyšší než u konkurentů | <input type="radio"/> Pro podnikatele nemá Alza.cz dobré podmínky | |
| <input type="radio"/> Jiná... | <input type="text"/> | | |

4 Jaké jiné obchodníky s elektronikou tedy využíváte?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Mall.cz CZC.cz Datart Electro World Euronics PLANEO T.S. Bohemia
 Jiné

5 Co je hlavním důvodem Vašich nákupů elektroniky u společnosti Alza.cz?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Široká nabídka produktů
 Cena zboží
 Recenze
 Ověřený prodejce
 Kvalita služeb a zboží
 Rychlost doručení
 Působení reklamy či jiných marketingových komunikačních nástrojů
 Dostupnost (prodejny, alzaboxy)
 Časté slevy, akce
 Otevírací doba v kamenných prodejnách
 Přehlednost e-shopu
 Možnost nákupu na splátky/třetinkou

6 V případě, že by u konkurenčních firem byla elektronika levnější, zvolil/a byste stále pro svůj nákup Alzu.cz?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Ne

7 Jak často nakupujete elektroniku na Alza.cz?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Několikrát týdně 1x týdně 1-3x měsíčně 1-3x za půl roku 1-3x ročně Méně často

8 Jaké kategorie elektroniky nakupujete nebo jste nakoupil/a u Alzy.cz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Mobilní telefony Tablety Chytré hodinky Počítače Notebooky
- Televizory Herní konzole Sluchátka Fotoaparáty/videokamery Velké spotřebiče (pračky, lednice, myčky na nádobí apod.)
- Domácí a osobní spotřebiče (kávyvary, žehličky, varné konvice)
- Jiná...

9 Využíváte či jste v minulosti využil/a pro své nákupy elektroniky Alzaboxy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

10 Myslíte si, že působení reklamy Alzy.cz (TV, internet, rádio, tisk) má/mělo vliv na Vaše nákupní rozhodování?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

11 V jakých médiích nejčastěji vidáte reklamu Alzy.cz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- TV Rádio Časopis/noviny E-mail Sociální sítě Propagační leták Billboard, plakáty
- Jiná...

12 Jak na Vás působí reklama Alzy.cz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Velmi pozitivně Spíše pozitivně Neutrálně Spíše negativně Velmi negativně

13 Nakoupil/a jste v minulosti elektroniku na Alze.cz čistě na základě reklamy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

14 Jak dlouhá byla doba od zhlédnutí reklamy a nákupu zboží?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nakoupil/a jsem daný den Nakoupil/a jsem do 3 dnů Nakoupil/a jsem do týdne Nakoupil/a jsem do měsíce

15 Nakupujete či jste nakoupil/a na Alze.cz i jiné zboží než elektroniku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

16 O jaký typ zboží se jednalo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Hračky Drogerie, kosmetika Chovatelské potřeby Nábytek Knihy, hudba, filmy Potraviny, alkohol
- Zboží pro děti
- Jiná...

17 Máte nějakou negativní zkušenost s Alzou.cz? Napište ji prosím, případně otázku přeskočte.

18 Jste?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena Muž

19 Kolik je Vám let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 15-24 let 25-34 let 35-44 let 45-54 let 55-64 let 64 a více let

20 Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní vzdělání Vyučení Úplně střední s maturitou Vyšší odborné Vysokoškolské - bakalářské
 Vysokoškolské - magisterské Vysokoškolské - doktorské

21 Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 15 000 Kč 15 001-25 000 Kč 25 001-35 000 Kč 35 001-45 000 Kč 45 001-55 000 Kč
 55 001-65 000 Kč 65 001 Kč a více Nechci uvádět

22 V jakém kraji v současnosti bydlíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Hlavní město Praha
 Středočeský kraj
 Jihočeský kraj
 Plzeňský kraj
 Karlovarský kraj
 Ústecký kraj
 Liberecký kraj
 Královehradecký kraj
 Pardubický kraj
 Kraj Vysočina
 Jihomoravský kraj
 Zlínský kraj
 Olomoucký kraj
 Moravskoslezský kraj

Příloha 2: Ověření třetí hypotézy pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti v systému Microsoft Excel

POZOROVANÉ ČETNOSTI

	ŽENA	MUŽ	celkem
rozhodně ano	20	5	25
spíše ano	48	23	71
spíše ne	97	54	151
rozhodně ne	28	29	57
celkem	193	111	304

n
304

TEORETICKÉ ČETNOSTI

	ŽENA	MUŽ
rozhodně ano	15,87171053	9,12828947
spíše ano	45,07565789	25,9243421
spíše ne	95,86513158	55,1348684
rozhodně ne	36,1875	20,8125

TESTOVACÍ KRITÉRIUM

	ŽENA	MUŽ
rozhodně ano	1,073783065	1,86702821
spíše ano	0,189720509	0,3298744
spíše ne	0,013434774	0,02335956
rozhodně ne	1,852439551	3,22090841

Chí-kvadrát
8,570548479

p-hodnota
0,03558069

<

alfa
0,05