

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení (PEF)**



**Bakalářská práce**

**Marketingový výzkum na trhu bezlaktózových potravin**

**Chechelnytskyi Vadym**

© 2021 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vadim Chechelnytskyi

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketingový výzkum na trhu bezlaktózových potravin**

Název anglicky

**Marketing research of lactose-free foods**

---

### Cíle práce

Hlavní cíl práce je zjistit současnou situaci na českém trhu bezlaktózových potravin obecně. Jako první dílčí cíl bude podrobné zmapování nabídky bezlaktózového mléka ve vybraných kamenných obchodech a e-shopech. Dále bude provedena krátká anketa s cílem zjistit spokojenost spotřebitelů s aktuální nabídkou bezlaktózových mlék z hlediska sortimentní šíře, ceny a dostupnosti.

### Metodika

Zpracování teoretické části práce se bude opírat především o odborné publikace zaměřené na oblast marketingu v potravinářském průmyslu a marketingového výzkumu. Praktická část práce bude založena na sběru primárních dat pomocí pozorování. Bude použito pozorování přirozené situace, zřejmé, strukturované, přímé, osobní, a s využitím technických pomůcek (PC, pro zjištění nabídky e-shopů). Pro zjištění spokojenosti spotřebitelů bude vypracován krátký dotazník s uzavřenými otázkami typu známkovací stupnice nebo sémantického diferenciálu. Dotazník bude distribuován pomocí vhodného portálu (např. Survio.com.). Respondenti budou vybíráni pomocí metody úsudku a dosažitelnosti. Počet respondentů by měl dosáhnout minimálně 100. Získaná data budou zpracována pomocí základních statistických metod a výsledky budou vyjádřeny pomocí okomentovaných tabulek a grafů.

**Doporučený rozsah práce**

40-50

**Klíčová slova**

Marketing, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, pozorování, spotřebitel, laktóza, bezlaktózové mléko

---

**Doporučené zdroje informací**

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.

FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

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

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

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2020/21 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Jiří Čerkasov

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2021

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Marketingový výzkum na trhu bezlaktózových potravin“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2021

---



## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Jiřímu Čerkasovi za trpělivost a ochotu při odborných konzultacích. Na závěr bych chtěl moc poděkovat svému okolí, zejména rodině, přítelkyni a přátelům za podporu při studiu a psaní této závěrečné práce.

# Marketingový výzkum na trhu bezlaktózových potravin

## Abstrakt

Cílem mé bakalářské práce bylo zjištění současné situace na trhu bezlaktózových potravin v České republice. Ve své práci se snažím zmapovat nabídky bezlaktózového mléka ve vybraných obchodech a e-shopech, k tomu zjistit spokojenost spotřebitelů s aktuální nabídkou bezlaktózových mlék z hlediska sortimentní šíře, ceny a dostupnosti. Práce začíná teoretickým úvodem do oblasti marketingu, konkrétně marketingového výzkumu, který je dále podrobněji rozdělen a samostatné teoretické části popsány dle míry důležitosti pro další praktickou část výzkumu.

Praktická část, kterou jsem vytvořil pomocí dotazníkového šetření a jež obsahuje analýzu získaných výsledků, se zabývá plněním stanoveného cíle bakalářské práce. Dotazník pomáhá zjistit spokojenost spotřebitelů s aktuální nabídkou bezlaktózových mlék. Dotazníkové šetření je provedeno pomocí statistických metod a výsledky jsou komentovány a graficky znázorněny. Závěr bakalářské práce je plně věnován vyhodnocení výsledků celého marketingového výzkumu, na jejichž základě budu schopen stanovit míru spokojenosti spotřebitelů s aktuální nabídkou bezlaktózových mlék.

**Klíčová slova:** Marketing, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, pozorování, spotřebitel, laktóza, bezlaktózové mléko.

# Marketing research of lactose-free foods

## Abstract

The aim of my bachelor thesis was to find out the current situation on the market of lactose-free food in the Czech Republic. In my thesis I try to map the offers of lactose-free milk in selected shops and e-shops, to find out the satisfaction of consumers with the current offer of lactose-free milk in terms of assortment width, price and availability. The thesis begins with a theoretical introduction to the field of marketing, namely marketing research, which is further subdivided in detail and separate theoretical parts are described according to the degree of importance for the next practical part of the research.

The practical part, which I received with the help of a questionnaire survey and in which the analysis of the results of the questionnaire takes place, deals with the fulfilment of the established goal of the bachelor's thesis. The questionnaire helps to determine consumer satisfaction with the current offer of lactose-free milk. The questionnaire survey is established using statistical methods, and the answers I showed and explained graphically. The end of the bachelor's thesis is fully devoted to the results of all marketing research. And based on these results, I will be able to determine the satisfaction of consumers with the current offer of lactose-free milk.

**Keywords:** Marketing, marketing research, questionnaire survey, observation, consumer, lactose, lactose-free milk.



# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>15</b>
2.1 Cíl práce.....	15
2.2 Metodika.....	15
<b>3 Teoretická východiska do marketingového výzkumu .....</b>	<b>16</b>
3.1 Marketing.....	16
3.2 Význam marketingového výzkumu .....	16
3.3 Proces marketingového výzkumu .....	17
3.3.1 Marketingový problém a cíl výzkumu .....	17
3.3.2 Plán výzkumu .....	18
3.3.3 Shromáždění informací .....	18
3.3.4 Zpracování informací .....	19
3.3.5 Analýza informací.....	19
3.3.6 Interpretace výsledků .....	19
3.3.7 Prezentace výsledků .....	20
3.4 Získávání informací.....	20
3.4.1 Sekundární výzkum.....	21
3.4.2 Primární výzkum.....	22
3.4.3 Kvantitativní výzkum.....	22
3.4.4 Kvalitativní výzkum.....	22
3.5 Metody zhromáždění informací .....	22
3.5.1 Dotazování.....	23
3.5.2 Pozorování .....	23
3.6 Chování zákazníků .....	24
3.6.1 Vliv na volbu spotřebitele .....	25
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>29</b>
4.1 Mléko a laktóza.....	29
4.1.1 Intolerance laktózy .....	29
4.1.2 Kde najdeme laktózu.....	29
4.1.3 Bezlaktózové mléko .....	30
4.1.4 Výhody bezlaktózového mléka.....	31
4.1.5 Výroba bezlaktózového mléka.....	32
4.2 Výzkum a jeho cíle.....	33
4.2.1 Metodika výzkumu.....	33
4.2.2 Charakteristika výzkumu.....	33
4.3 Metodologie výzkumu.....	34

4.3.1	Výzkumný soubor.....	34
4.3.2	Výzkumné metody pro získávání primárních dat.....	34
4.3.3	Průběh marketingového výzkumu .....	35
4.4	Místa prodeje a distributoři bezlaktózového mléka .....	35
4.4.1	Prodejce bezlaktózového mléka .....	35
4.4.2	Distributoři bezlaktózového mléka .....	39
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse.....</b>	<b>43</b>
5.1	Zpracování dat .....	43
5.2	Vyzkoumané poznatky.....	49
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>52</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>54</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Výroba bezlaktózového mléka.....	32
Obrázek 2	Označení bezlaktózových výrobků v prodejnách Billa.....	36
Obrázek 3	Označení bezlaktózových výrobků v prodejnách Kaufland .....	36
Obrázek 4	Konzumace BM .....	44
Obrázek 5	Spokojenost se sortimentem .....	44
Obrázek 6	Značky BM .....	45
Obrázek 7	Utrácení peněz za BM .....	46
Obrázek 8	Spokojenost s cenou.....	47
Obrázek 9	Nabídka BM.....	48
Obrázek 10	Místa prodeje BM .....	48
Obrázek 11	Dostupnost BM .....	49

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Obsah laktózy v mléčných výrobcích.....	30
Tabulka 2	Přehled BM v e-shopu Rohlík.cz .....	37
Tabulka 3	Přehled BM v e-shopu Košík.cz.....	37
Tabulka 4	Přehled BM v prodejnách Albert.....	38
Tabulka 5	Přehled BM v prodejnách Tesco .....	38
Tabulka 6	Přehled BM v prodejnách Kaufland .....	39
Tabulka 7	Přehled BM v prodejnách Billa .....	39
Tabulka 8	Sortiment značky Meggle Lacto- .....	40

Tabulka 9 Sortiment značky Kaufland K-Free .....	40
Tabulka 10 Sortiment značky Albert FreeFrom .....	41
Tabulka 11 Sortiment značky Mlékárna Kunín .....	41
Tabulka 12 Sortiment značky Pragolaktos .....	41
Tabulka 13 Sortiment značky Billa FreeLakto .....	42

## **Seznam použitých zkratk**

BM      bezlaktózové mléko



# 1 Úvod

Každý člověk má svůj osobitý smysl života, své vlastní plány, cíle, přání. Je zcela logické, že jeho prvotní snahou bude uspokojení naléhavých i méně naléhavých potřeb. K tomu člověk potřebuje dostatek energie, kterou může každý čerpat z živin pro život nezbytných. Dnes každý člověk nakupuje produkty podle svých vlastních kritérií, jako jsou cena, složení, kvalita, čerstvost či trvanlivost a řady jiných. V České republice máme široký sortiment výrobků a každý si může vybrat to, co opravdu chce. Ale bohužel ne všechny produkty jsou vhodné pro každého spotřebitele. Jednou z takových skupin spotřebitelů jsou lidé, kteří si musí ze široké škály mléčných výrobků vybírat pouze potraviny bez laktózy. Obvykle se jedná o lidi, kteří jsou k tomu nuceni svými zdravotními důvody, nebo lidé zajímající se o metody zdravé výživy, což se v dnešní době pomalu stává trendem.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit současnou situaci na českém trhu bezlaktózových potravin obecně a také si ověřit spokojenost spotřebitelů s aktuální nabídkou bezlaktózových mlék z hlediska sortimentní šíře, ceny a dostupnosti. Paralelně se budu zabývat zmapováním nabídky bezlaktózového mléka ve vybraných obchodech a e-shopech. Zde mě bude zajímat analýza trhu, přesněji jak tento trh funguje, jaké typy podnikání jsou na něm aktivní. Dotazník, který jsem připravil, se bude týkat jak firem, které vyrábějí bezlaktózové mléko, tak i běžných lidí, spotřebitelů, kteří tento produkt kupují. Získané výsledky by mi měly pomoci při vyhodnocení mého výzkumu a jasně vyjádřit, jak tento trh funguje a zda jsou s ním spotřebitelé spokojeni.

Na samém začátku své práce vás chci seznámit s marketingem a marketingovým výzkumem. Ukážu vám příkladný proces marketingového výzkumu a popíšu, jak každá fáze probíhá. Vysvětlím chování zákazníka a co ovlivňuje jeho volbu v různých životních situacích. Dále se budu zabývat otázkou, jaké máme možnosti prozkoumat tento trh, a představím několik metod, jak můžeme provést tento výzkum. Tato část je velmi důležitá, protože budu muset předložit teorii, teoretické informace, které mi pomohou splnit všechny podmínky praktické části.

Hlavní část mé práce bude představovat dotazník a jeho výsledky. Podle mého názoru je téma, které rozebírám, velmi aktuální. Také potenciál tohoto trhu považuji za značný, proto se pokusím pomocí svého výzkumu zjistit, jak jsou spotřebitelé spokojeni se současnou situací na trhu bezlaktózových výrobků.

Kromě metody dotazování bude použita metoda pozorování, kde v různých obchodech a e-shopech zjistím jejich nabídky. Tuto metodu budu kombinovat s výsledky mého dotazníku, tím zjistím spokojenost spotřebitelů s nabídkou bezlaktózových mlék z hlediska sortimentní šíře, ceny a dostupnosti.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavní cíl práce je zjistit současnou situaci na českém trhu bezlaktózových potravin obecně. Jako první dílčí cíl bude podrobně zmapována nabídka bezlaktózového mléka ve vybraných kamenných obchodech a e-shopech. Dále bude provedena krátká anketa s cílem zjistit spokojenost spotřebitelů s aktuální nabídkou bezlaktózových mlék z hlediska sortimentní šíře, ceny a dostupnosti.

### **2.2 Metodika**

Zpracování teoretické části práce se bude opírat především o studium odborných publikací zaměřených na oblast marketingu v potravinářském průmyslu a marketingového výzkumu. Praktická část práce bude založena na sběru primárních dat pomocí pozorování. Bude použito pozorování přirozené situace, zřejmé, strukturované, přímé, osobní a s využitím technických pomůcek (PC pro zjištění nabídky e-shopů). Pro zjištění spokojenosti spotřebitelů bude vypracován krátký dotazník s uzavřenými otázkami typu známkovací stupnice nebo sémantického diferenciálu. Dotazník bude distribuován pomocí vhodného portálu. Respondenti budou vybíráni pomocí metody úsudku a dosažitelnosti. Počet respondentů by měl dosáhnout minimálně 100. Získaná data budou zpracována pomocí základních statistických metod a výsledky budou vyjádřeny pomocí okomentovaných tabulek a grafů.

## 3 Teoretická východiska marketingového výzkumu

### 3.1 Marketing

Marketing je činnost, která si klade za cíl generovat zisk prostřednictvím uspokojení potřeb kupujících. Jedná se o velmi obecnou definici, která ukazuje podstatu všech marketingových aktivit – schopnost prodávat produkt nebo službu cílovému publiku.

Marketing hraje velmi důležitou roli v podnikání. Každá velká firma na trhu proto vytváří vlastní marketingovou strategii a tím určuje svůj marketing. Můžeme říct, že na efektivitě marketingové strategie a samotného marketingu závisí úspěch firmy a úroveň jejích příjmů (Foret, 2011).

Pro bližší vysvětlení zde uvádím několik definic:

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* (Kotler a kol, 2007).

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“* (Světlík, 2005).

*„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací“* (Horáková, 1992).

### 3.2 Význam marketingového výzkumu

Marketingový výzkum trhu je jedním z odrůd marketingového výzkumu, který zkoumá všechny aspekty podnikatelského prostředí společnosti.

Cílem marketingového výzkumu trhu je zajistit maximální přesnost následných manažerských marketingových rozhodnutí a snížit úroveň nejistoty spojené s jejich přijetím.

Výsledkem marketingového výzkumu trhu je pochopení činnosti konkurentů, struktury trhu, vládních rozhodnutí v oblasti regulace a stimulace trhu, hospodářských trendů na trhu, studií technických úspěchů a mnoho dalších faktorů, které tvoří podnikatelské prostředí, což umožní být blíže k zákazníkovi, pochopit a cítit jeho potřeby a nálady (Kozel, 2006).



Existuje mnoho definic „marketingového výzkumu“. Trochu se od sebe liší, ale přesto nakonec dávají stejný obrázek.

Dle Kotlera je marketingový výzkum *„funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnosti s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu“* (Kotler, 2007).

Dle Příbové: *„Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vlastností k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“* (Příbová, 1996).

### **3.3 Proces marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních kroků: definování problému a stanovení cíle výzkumu; formulování hypotéz; vypracování návrhu plánu výzkumu; shromáždění a zpracování informací; analýzu sekundárních a primárních informací, interpretaci dat a prezentaci výsledků výzkumu. Nyní se podíváme na všechny tyto fáze podrobněji (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

#### **3.3.1 Marketingový problém a cíl výzkumu**

V první fázi marketingového výzkumu je třeba identifikovat marketingový problém. To je velmi důležitý krok, protože dobře definovaný problém je už napůl vyřešený. Správně identifikovaný problém společnosti umožňuje výzkumnému pracovníkovi zaměřit úsilí právě na informace, které jsou nezbytné k vyřešení problému.

Jakmile je zjištěn problém společnosti, je třeba formulovat cíl marketingového výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Cíl výzkumu je formulován tak, aby jeho výsledky poskytly odpovědi na klíčovou otázku problematické situace. A proto je cílem marketingového výzkumu analyzovat efektivitu marketingového komplexu společnosti a vypracovat doporučení pro její rozvoj. Účel marketingového výzkumu určuje rozsah zamýšlených prací a podle toho determinuje náklady na výzkum.

Po zjištění konkrétních cílů a úkolů je vhodné předložit hypotézy. Hypotéza nám říká, jaké výsledky lze očekávat od výzkumu a pomáhá formulovat jednotlivé užitečné výzkumné otázky. Například definujeme, že „ženy kupují výrobky bez laktózy častěji než muži". A tento výzkum pomůže pochopit, zda tuto hypotézu přijmout, nebo ne (Foret, 2011).

### **3.3.2 Plán výzkumu**

Pro realizaci cíle marketingového výzkumu, nalezení řešení marketingového problému nebo ověření hypotézy je vypracován plán výzkumu, který určuje finanční a lidské zdroje s následným rozvrhem. Plán marketingového výzkumu bude popisovat následující body (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011):

- Definice zadání.
- Zdroje informací a metoda výzkumu.
- Typy dat, způsob jejich sběru a metody jejich analýzy.
- Úkoly pro jednotlivé pracovníky.
- Vypracování časového harmonogramu činností.
- Způsob interakce s respondenty.
- Termíny a rozpočet práce.

Také tento plán zahrnuje program pro analýzu sekundárních informací, schéma sběru a zpracování primárních informací, interpretaci a prezentaci výzkumných dat (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

### **3.3.3 Shromáždění informací**

Když je připraven výzkumný program, vypracován podrobný plán práce, můžeme přejít přímo na nejdůležitější část výzkumu – shromažďování primárních informací pro řešení úkolů. Informace jsou nejdůležitější částí výzkumu a musí být shromážděny pečlivě, se správným dodržením všech požadavků. Nesprávné, chybné, neúplné informace mohou vést k nesprávným závěrům a nesprávným rozhodnutím (Kozel, 2006).

To jsou obecné informace k tomuto tématu. Ke shromáždění informací se ještě vrátím v kapitole 3.5, kde tuto část rozeberu podrobněji.

### **3.3.4 Zpracování informací**

Jakmile jsou všechny potřebné informace shromážděny, je nutné je upravit a zkontrolovat. Nejčastější chyby se stávají při práci s respondenty, protože velmi mnoho může záviset na jejich náladě a životních okolnostech. Například můžeme najít nespolupracujícího respondenta, který odpovídá náhodně nebo nesprávně, nebo respondenta, který kvůli špatné náladě neodpoví seriózně. Každý z vyplněných dotazníků nebo sledovacích formulářů je kontrolován a v případě potřeby upraven (Kozel, 2006).

Dalším krokem zpracování informací, pokud nepoužíváme elektronickou formu dotazování, je jejich kódování po očištění. Každá odpověď obdrží určitý kód ve formě písmen nebo čísel. To je nezbytné pro automatizaci výpočetní techniky. Výsledky jsou zavedeny do speciálních počítačových programů. Tyto programy umožní rychle získat určité generalizované údaje, na jejichž základě budou formulovat závěry (Kotler, 2007).

### **3.3.5 Analýza informací**

Jakmile jsou informace shromážděny, je třeba je zpracovat, systematizovat, vyloučit extrémní hodnoty a pokračovat v analýze. Analýza informací umožní popsat stav odpovědí, ověřit pravdivost hypotéz, najít vazby mezi proměnnými analýzy, dělat předpovědi. Velmi pomáhá při této analýze nejprve sestavit tabulky pro analýzu a poté do nich vložit příslušné hodnoty (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Interpretace výsledků statistické analýzy pomáhá odpovědět na hlavní otázky výzkumu. Podle výsledků analýzy vytváří výzkumník závěry a poskytuje doporučení; vydává zprávu a předkládá ji zákazníkovi (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

### **3.3.6 Interpretace výsledků**

Výsledky, které jsme získali z analýzy, musíme zkontrolovat, protože další fází bude jejich prezentace a doporučení. Je vhodné ověřit správnost všech údajů a porovnat výsledky s hypotézami, které jsme předložili na začátku výzkumu. Všechny chyby, které se během studie vyskytly, musíme také přidat do interpretace výsledků (Kozel, 2006).

Nakonec zákazník dostane všechny správné výsledky a doporučení, poté se rozhodne, jak postupovat dál. Obecně je třeba pečlivě zvážit strukturu a obsah doporučení, protože ta jsou pro zákazníka klíčová (Kozel, 2006).

### **3.3.7 Prezentace výsledků**

Dobrá prezentace je velmi důležitou součástí, protože je dokončením celého výzkumu. Prezentace musí být srozumitelná, musí zobrazovat odpovědi na všechny kladené otázky, vyřešení požadovaných úkolů, musí vyvracet, nebo potvrzovat všechny hypotézy, dát doporučení pro další kroky, obsahovat všechny závěry vztahující se k zákazníkovi, který také hodnotí práci provedeného marketingového výzkumu. Prezentace výsledků může mít několik podob, a to ústní nebo písemnou. Doporučuje se však písemná forma, nejlépe forma závěrečné zprávy o výzkumu (Kozel, 2006).

## **3.4 Získávání informací**

Jak bylo uvedeno dříve, marketingový výzkum je proces vyhledávání, shromažďování, zpracovávání dat a přípravy informací, aby bylo možné provádět provozní a strategické rozhodnutí v podnikatelském systému. A jedním z časově nejnáročnějších a nákladných fází jakéhokoli marketingového výzkumu je vyhledávání a shromažďování informací o zkoumaném problému. Potřebné informace nejčastěji chybí v požadované podobě. A proto by měla být nalezena, zpracována a správně interpretována (Foret, 2011).

Od začátku je velmi důležité zjistit, odkud budeme hledat zdroj informací. Musí to být zdroj kvalitní, spolehlivý a aktuální. Také je třeba co nejdříve zjistit, jestli tento zdroj můžeme použít pro naše potřeby (Foret, 2011).

Požadavky na informace jsou přísné, takže aby naše informace byly užitečné a efektivní pro použití, musí splňovat vlastnosti, jako jsou (Foret, 2011):

- úplnost,
- pravdivost a relevance,
- aktuálnost a včasnost,
- vysoká míra spolehlivosti,
- kontinuita,
- příznivá cena.

Informace mají také své vlastní parametry. Můžeme je rozdělit dle (Foret, 2011):

- Závislosti.
  - Závislé na sobě, a pak přímou, nebo nepřímou úměrou.
  - Nezávislé na sobě, jako např. informace o počtu zákazníků v supermarketu.
- Času
  - Stavové – data shromažďujeme v jednom časovém okamžiku.
  - Tokové – data sbíráme opakovaně v průběhu určitého časového období.
- Charakteru jevu.
  - Kvantitativní – přesně měřitelné.
  - Kvalitativní – obtížně měřitelné.
- Obsahu – jako jsou fakta, znalosti, názory, záměry a motivy.
- Zdroje dat.
  - Sekundární – zjištěné dříve za jiným účelem.
  - Primární – sesbírané speciálně pro tento účel.
- Míry zveřejnění.
  - Veřejné – volně přístupné.
  - Neveřejné – vymezený okruh uživatelů.
  - Tajné – režim utajení.

### 3.4.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum – vyhledávání, shromažďování a analýza již existujících sekundárních informací, což jsou údaje shromážděné dříve pro jiné účely, než jsou v současné době řešeny.

Hlavními výhodami práce se sekundárními informacemi jsou: malé náklady na práci, protože není potřeba sběru nových dat; rychlost sběru informací; existence několika zdrojů informací; relativní platnost informací z nezávislých zdrojů, možnost předběžné analýzy problému.

Zjevné nedostatky práce se sekundárními informacemi jsou: častý nesoulad sekundárních dat s cíli realizovaného výzkumu; informace je často zastaralá; metodika a nástroje, pomocí nichž jsou shromažďovány údaje, nemusí být relevantní pro účely tohoto výzkumu. V tomto ohledu je často sekundární výzkum doplněn paralelním provedením několika odborných rozhovorů, které zvyšují validitu informací (Kozel, 2006).

### **3.4.2 Primární výzkum**

Primární výzkum je vyhledávání, sběr a zpracování dat speciálně pro konkrétní marketingovou analýzu. Jakýkoliv primární výzkum je založen na primárních informacích, jinými slovy na právě získaných datech, která řeší konkrétní zkoumaný problém. Hlavní přednosti primárních informací: data jsou shromažďována v přísném souladu s přesnými cíli výzkumného úkolu; metodika sběru dat je přísně kontrolována. Hlavní nevýhodou shromažďování primárních informací jsou značné náklady na materiální a pracovní zdroje (Kozel, 2006).

### **3.4.3 Kvantitativní výzkum**

Tento typ výzkumu, na rozdíl od kvalitativního umožňuje získat vyjádřenou kvantitativně informace o omezené spektrum problémů, ale od velkého počtu lidí. To umožňuje zpracovávat statistické metody a distribuovat výsledky všem spotřebitelům. Kvantitativní výzkum pomáhá posoudit úroveň renomé firmy nebo značky, identifikovat hlavní skupiny spotřebitelů, objemy trhu a podobně (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

### **3.4.4 Kvalitativní výzkum**

Tento typ výzkumu umožňuje získat velmi podrobné údaje o chování, mínění, názorech, vztazích velmi malé skupiny osob. Získané údaje nemohou být vyjádřeny kvantitativně (až na vzácné výjimky), ale dávají dobrou představu o způsobu myšlení spotřebitelů. Kvalitativní výzkum je nezbytný při vývoji nových produktů, při reklamních kampaních, studiu image firem, značek a při řešení dalších podobných úkolů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

## **3.5 Metody shromáždění informací**

Hlavní zdroje shromáždění marketingových informací jsou:

- Dotazování,
- pozorování,
- experiment.

Ale v tomto výzkumu budeme používat pouze dotazování a pozorování.

### **3.5.1 Dotazování**

Dotazování – zjištění pozice lidí nebo získání odpovědí od nich na jakoukoli otázku. Dotazování je nejčastější a nejdůležitější formou sběru dat v marketingu. Může být v ústní (osobní) nebo písemné formě. Pomocí této metody můžeme získat velké množství informací od dotazovaného. Jde o hloubku a rozsah jeho znalostí, různých názorů, zájmů, preferencí, a to až do jeho osobnostní charakteristiky, jako jsou věk, pohlaví, sociální status a další. Při osobním průzkumu je zdrojem informací také neverbální odpověď respondenta na otázku nebo odpověď (Foret, 2012).

#### **Dotazníkové šetření**

Existují tyto techniky šetření (Malý, 2005):

- Osobní dotazování.
- Telefonické dotazování.
- Elektronické dotazování.
- Písemné dotazování.

Ve své práci se budu zabývat jen písemným a elektronickým dotazováním (Malý, 2005).

### **3.5.2 Pozorování**

Metody pozorování jsou druhou skupinou metod získávání informací. Pozorování je proces registrace modelů chování lidí a objektů, možností vývoje událostí systematicky pro získání zajímavých informací. Pozorovatel se neptá a nepřichází do kontaktu s lidmi, jejichž chování sleduje (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Informace jsou zaznamenány buď přímo v průběhu událostí, nebo jsou získány ze záznamů o minulých událostech. Pozorování může být strukturované, nebo nestrukturované, přímé, nebo nepřímé (Kozel, 2006).

#### **Strukturované a nestrukturované pozorování**

Při strukturovaném pozorování pozorovatel předem detailně určuje objekt pozorování a metody hodnocení výsledků pozorování, například auditor provádějící inventarizaci zásob v obchodě. To snižuje možnost zkreslení výsledků pozorování a zvyšuje spolehlivost informací.

Strukturované pozorování je vhodné v případě, kdy je předmět marketingového výzkumu a obsah potřebných informací jasně definován. V takové situaci je funkce pozorovaného objektu snadno nastavena jednoznačně (Kozel, 2006).

Při nestrukturovaném pozorování pozorovatel registruje všechny aspekty objektu, které se z jeho pohledu mohou týkat předmětu výzkumu, například pozorování dětí, které si hrají s novými hračkami. Tato metoda pozorování je vhodná, když je problém výzkumu pouze formulován a je nutná určitá flexibilita pozorování pro zjištění všech klíčových komponent problému a navrhování hypotézy. V nestrukturovaném pozorování je vysoká pravděpodobnost zkreslení jeho výsledků. Z tohoto důvodu jsou výsledky pozorování interpretovány jako hypotéza a podléhají následné kontrole (Kozel, 2006).

### **Přímé a nepřímé pozorování**

Přímé sledování se provádí přímo na chování zkoumaného objektu (například sledování chování nakupujících v obchodě) (Kozel, 2006).

Při nepřímém pozorování se zkoumají výsledky chování, tj. jsou zaznamenány fyzické důkazy některých událostí (Kozel, 2006).

## **3.6 Chování zákazníků**

Spotřebitel je jedním z nejdůležitějších hnacích sil na trhu. Právě ten, kdo nakupuje produkty nebo služby společnosti, poskytuje jí příjem. A proto výzkum chování spotřebitele je jedním z nejaktuálnějších směrů.

Tento směr marketingového výzkumu umožní stanovit celý komplex motivačních faktorů, které spotřebitel v současné době používá při výběru určitého druhu zboží. Patří sem: příjem, vzdělání, sociální postavení atd. Takový marketingový výzkum umožní identifikovat a segmentovat spotřebitele, simulovat jejich chování na současném trhu s komoditami, určit prognózu očekávané poptávky, stejně jako výběr cílových částí trhu. Výzkum chování spotřebitele je analýzou nákupů a služeb, které nejčastěji využívají. Je to dáno jejich osobními vlastnostmi, věkem, povahou práce, postavením ve společnosti a potřebami (Foret, 2011).



### 3.6.1 Vliv na volbu spotřebitele

Výběr spotřebitele při nakupování je ovlivněn řadou faktorů. Ve většině případů obchodníci nemohou tyto faktory řídit, ale musí je vzít v úvahu. Existují tyto faktory (Kotler, 2007):

- Kulturní faktory.
- Společenské faktory.
- Osobní faktory.
- Psychologické faktory.

#### **Kulturní faktory**

Největší a nejhlubší dopad na chování spotřebitele mají faktory kulturní úrovně, které určují potřeby a chování člověka. Kulturní faktory dělíme na kultury, subkultury a společenské třídy.

Kultura je souhrn základních hodnot, modelů vnímání, potřeb a stereotypů chování, které do člověka vkládá jeho rodina a různé společenské instituce. Velký význam a vliv na úroveň kultury každého člověka má jeho životní úroveň. Kultura je charakterizována neustálými změnami, a proto je úkolem obchodníků neustále je sledovat, aby lépe zohlednili měnící se potřeby a požadavky konkrétních spotřebitelů (Kotler Philip, 2012).

Subkultura je skupina lidí, která se drží určitého hodnotového systému založeného na jejich celkových životních zkušenostech a postavení ve společnosti. Lidé se mohou sdružovat podle národnostního, náboženského, rasového označení, bydliště v jednom geografickém regionu. Pro takové skupiny lidí budou charakteristické specifické rysy jejich chování. Například muslimové pravděpodobně nebudou objednávat pokrmy z vepřového masa, a proto tento faktor musí být také předem připraven. To může být jedním z příznaků přidělení segmentu na trhu.

Společenská třída – znamená souhrn jednotlivců nebo rodin, které jsou charakterizovány podobnými názory, životním stylem, zájmy nebo chováním. Při přidělování společenských tříd je třeba vzít v úvahu charakteristiky, jako jsou profese, příjmy, hodnotové zaměření, třídní vědomí, bohatství atd. (Kotler, 2007).

## **Společenské faktory**

Společenské faktory zahrnují referenční skupiny, rodinu, společenské role a postavení.

Každý spotřebitel má svou vlastní referenční skupinu, která hraje důležitou roli v jeho životě, ovlivňuje jeho náladu, názory a chování. Z toho plyne, že referenční skupiny jsou skupiny, které mají přímý, nebo nepřímý vliv na postoj nebo chování člověka (Kotler, 2003).

Skupiny, které mají přímý vliv, se nazývají členské skupiny. Pokud je interakce člověka s těmito skupinami konstantní, pak se tyto skupiny nazývají primární (může to být rodina, přátelé, sousedé, kolegové). Tyto skupiny mají velký vliv na spotřebitele. Sekundární skupiny jsou obvykle formálnější, interakce s nimi není trvalá, a proto má menší dopad na rozhodnutí spotřebitele. Vliv na jednotlivce mají také skupiny, do kterých vůbec nepatří.

Jednotlivec je členem mnoha sociálních skupin. V každé z nich je jeho pozice charakterizována rolí a statutem. Zaujímá je v rodině, ve škole, v organizacích a každá z nich ho do jisté míry zobrazuje a vytváří jeho status. Existují role jako např. role iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovací osoby, kupujícího a uživatele (Kotler, 2007).

## **Osobní faktory**

Mezi osobní faktory patří – věk, fáze životního cyklu rodiny, typ osobnosti, povolání, charakterové vlastnosti, sebeúcta, životní styl.

S věkem dochází ke změnám v sortimentu a nomenklatuře zboží a služeb, které lidé kupují, mění se chutě a preference týkající se jídla, oblečení, nábytku, rekreace a zábavy.

Určitý vliv na nákupy zboží a služeb má také povolání samotné osoby. Ekonomická situace jednotlivce má obrovský vliv na výběr zakoupeného zboží. Je určena velikostí výdajové části příjmů, velikostí úspor a aktiv, pohledy na jejich finanční situaci.

Do určité míry může být zaměstnání spojeno s životním stylem a osobností spotřebitele. Životní styl je zavedená forma bytí člověka ve světě, která najde své vyjádření v jeho aktivitách, zájmech a přesvědčeních. Typ osobnosti je kombinací charakteristických psychologických charakteristik člověka, které poskytují relativní konzistenci a stálost, jeho reakce na životní prostředí. Znalost typu osobnosti může být užitečná při analýze

spotřebitelského chování, pokud existuje určitá souvislost mezi typem osobnosti a výběrem zboží nebo značek (Kotler, 2007).

### **Psychologické faktory**

K psychologickým faktorům můžeme přiřadit: motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Psychologické faktory silně ovlivňují chování spotřebitelů.

Motivace je potřeba, která člověka nutí hledat cesty a způsoby, jak ji uspokojit. Spokojenost s potřebou snižuje vnitřní napětí, které člověk zažívá. Motivace může být jak racionální, tak i emocionální (Foret, 2011).

Potřeby jsou různé a jako příklad si vezmeme Maslowovou pyramidu. Maslowova pyramida rozděluje potřeby do skupin v daném pořadí (Foret, 2011):

- Potřeba seberealizace (rozvoj osobnosti).
- Uznání a sebeúcta.
- Společenské potřeby (pocit sounáležitosti a láska).
- Bezpečí a jistota.
- Fyziologické potřeby.

Nejnižší jsou potřeby fyziologické, bezpečnosti, společnosti, dál jde uznání, a na samém vrcholu pyramidy je potřeba seberealizace. Identifikovat tyto potřeby je však obtížné, protože samotní spotřebitelé často působí na základě podvědomé motivace (Foret, 2011).

Další faktor je vnímání. Vnímání je proces, jehož prostřednictvím jedinec vybírá, organizuje a interpretuje příchozí informace, aby vytvořil smysluplný obraz okolního světa.

Denně lidé čelí obrovskému množství podnětů a jedinec prostě není schopen reagovat na všechny. Říká se tomu selektivní vnímání. Selektivní charakter vnímání znamená, že tvůrci trhu musí vynaložit zvláštní úsilí, aby přilákali pozornost spotřebitelů. Koneckonců jejich odvolání může projít většinou těch, kteří v současné době nehledají na trhu tento předmět reklamy. Selektivní zkreslení je tendence lidí transformovat informace, jež jim dávají osobní význam. Na spoustu věcí, které člověk pozná, prostě zapomene. Selektivní zapamatování je tendence pamatovat si pouze informace podporující určité postoje a přesvědčení člověka (Kotler, 2007).

Následující faktory jsou učení, přesvědčení a postoje. Učení je určitá změna, která se vyskytuje v chování jednotlivce pod vlivem zkušeností, které získal. Teoretici považují učení za důsledek interakce podnětů, silných a slabých podnětů, reakcí a posil. Přesvědčení je mentální charakteristika jedince čehokoli. Postoj je založený na dostupných znalostech, udržitelném, příznivém, nebo nepříznivém hodnocení jednotlivce vůči jakémukoli objektu nebo myšlence, pocitech a zaměřeních možných akcí k nim (Kotler, 2007).

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Mléko a laktóza**

Mléčné výrobky, včetně mléka, sýrů a jogurtů z kravského, ovčího, kozího nebo buvolího mléka mohou být hlavní složkou vyvážené zdravé výživy. Mléčné výrobky jsou bohaté na bílkoviny, vápník a vitamíny, které naše tělo potřebuje k růstu a udržení síly. Nápoje a mléčné výrobky samy o sobě mají skvělou chuť a mléčné přísady se nacházejí v mnoha našich oblíbených receptech na pikantní a sladké pokrmy, od sýrových těstovin až po zmrzlinu. Výživné směsi na bázi mléčných výrobků jsou také důležitými zdroji výživy pro kojence, zatímco prášek a tekuté doplňky stravy představují pohodlné železo, obohacené směsi pro sportovce nebo lidi jakéhokoliv věku se zvláštními výživovými potřebami. Většina lidí v našem světě konzumuje různé druhy mléka a je to pro ně zcela běžné. Nicméně někteří lidé při konzumaci mléčných výrobků mají různé nepříjemné zdravotní problémy. Je to proto, že nemohou trávit laktózu, což je hlavní sacharid obsažený v mléce (Fritzscheová, 2015).

#### **4.1.1 Intolerance laktózy**

Laktóza tvoří asi třetinu sušeného složení mléka, ale nemůže být přímo absorbována trávicím systémem. Laktóza je disacharid, což znamená, že se skládá z dvousložkového cukru, glukózy a galaktózy. Trávicí enzym laktáza produkovaný v tenkém střevě je schopen rozštěpit potravinovou laktózu na glukózu a galaktózu, které pak mohou být absorbovány střevy. Pokud chybí laktáza, nemůže být laktóza rozdělena a absorbována. Výsledkem je, že vysoké koncentrace laktózy přitahují tekutinu do tenkého střeva, což způsobuje člověku různé zdravotní problémy. U některých lidí není ferment pro zpracování laktózy vůbec přítomen, nebo je přítomen v nedostatečném objemu. To vše se nazývá intolerance laktózy (Fritzscheová, 2015).

#### **4.1.2 Kde najdeme laktózu**

Laktóza se nachází pouze v mléce savců, například kravské mléko obsahuje větší množství laktózy než kozí. V mateřském mléce je laktóza společně s fruktózou jednou z největších složek s podílem cukru. Je jí zapotřebí především proto, aby vápník a další důležité mikroelementy byly absorbovány ve střevě a také aby probíhal nepřetržitý proces reprodukce užitečných bakterií (Kramer-Priesch, 2009).

V našem světě se s laktózou setkáváme všude. Laktóza se přidává do pečiva, konzerv, zmrazených směsí, bonbónů, omáček, protože zlepšuje strukturu produktu, ovlivňuje chuť. Laktóza je také často přidávána do léků a jiných farmaceutických přípravků. Proto lidé s laktózovou intolerancí musí informovat svého lékaře o jeho přítomnosti (Kramer-Priesch, 2009).

Tato bakalářská práce se ale týká pouze mléčných výrobků, proto je velmi důležité vědět, jaké množství laktózy se obvykle nachází v mléčných výrobcích, proto se nyní podíváme na tabulku č. 1, kde je uveden procentuální obsah laktózy ve výrobcích z kategorie mléko a mléčné výrobky.

Tabulka 1 Obsah laktózy v mléčných výrobcích

	Obsah laktózy (g/ 100 g)	Velikost porce (g)	Obsah laktózy v porci (g)
Kravné mléko	4,8	250	12,0
Kozí mléko	4,4	-	-
Ovčí mléko	5,1	-	-
Lidské mléko	7,2	-	-
Jogurt	4,1	150	6,2
Jogurt ovocný	3,0	150	4,5
Kefír	3,8	200	7,6
Šlehačka	3,1	15	0,5
Smetana do kávy	3,8	15	0,6
Zmrzlina	6,0	50 – 100	3 – 6
Tvaroh měkký	3,5	100	3,5
Cottage	2,2	100	2,2
Sýr tvrdý	0,0	50 – 100	0,0
Máslo	0,7	10	0,1
Sušené plnotučné mléko	38,0	-	-
Sušené odstředěné mléko	52,0	-	-
Sušená syrovátka	74,0	-	-

Zdroj: vyzivaspol.cz

Moje bakalářská práce se ale zaměřuje pouze na bezlaktózové mléko. Takže dále se budu věnovat právě jemu.

#### 4.1.3 Bezlaktózové mléko

Mléko bez laktózy je známé mléko, ve kterém je laktóza uměle rozdělena na jiné prvky, na glukózu a galaktózu, což pozitivně ovlivňuje stravitelnost produktu. Takové mléko se obvykle doporučuje lidem s intolerancí laktózy, protože živiny a užitečné látky si v něm udržují své vlastnosti.

Jak bylo řečeno v minulé kapitole, laktóza je komplexní cukr, který se nachází v mléčných výrobcích. Stává se, že organismy některých lidí nemají enzym, který je schopen laktózu zpracovat. Kvůli nedostatku tohoto enzymu může člověk po konzumaci mléka čelit průjmům, poruchám trávení. Ve skutečnosti ale mohou tento produkt konzumovat všichni. Bez ohledu na to, kolik máte v těle enzymu, můžete pít bezlaktózové mléko. Pokud máte úplnou intoleranci laktózy, pak by mělo být běžné mléko zcela vyloučeno ze stravy, a pokud je intolerance částečná, stačí mléko nahradit bezlaktózovým (Kramer-Priesch, 2009).

#### **4.1.4 Výhody bezlaktózového mléka**

Mléko bez laktózy bude vždy velmi užitečné pro lidi, kteří mají problémy s intolerancí laktózy. Pro každé tělo je mléko a mléčné výrobky prostě nezbytné a laktóza, která je rozdělena na prvky, nebude mít žádný problém. Mimochodem, žádné negativní účinky při požívání takového mléka nebyly vědecky prokázány, takže zatím můžeme předpokládat, že neexistují (Fritzscheová, 2015).

Navíc mléko bez laktózy obsahuje mnoho vitamínů a živin. Mezi nimi:

- Fosfor, který je prostě nezbytný pro posílení kostí.
- Draslík, který zajišťuje plnou práci srdce.
- Protein, který je potřebný k opravě svalové tkáně.
- Vápník, díky kterému se normalizuje srážlivost krve a zlepšuje se zdraví nehtů, zubů, kostí, vlasů.
- Vitamín D.
- Vitamín A, který je nezbytný pro vidění a normální fungování imunitního systému.
- Vitamíny skupiny B, které normalizují metabolické procesy, plnou práci nervového systému.

Výsledkem je, že mléko bez laktózy přináší vašemu tělu pouze výhody. Existují však určitá omezení. Takže ani mléko bez laktózy se nesmí pít nad míru. Mladí lidé mohou vypít tři sklenice denně, lidé středního věku dvě sklenice, ale starší lidé by měli vypít pouze jednu sklenici denně (Fritzscheová, 2015).

#### 4.1.5 Výroba bezlaktózového mléka

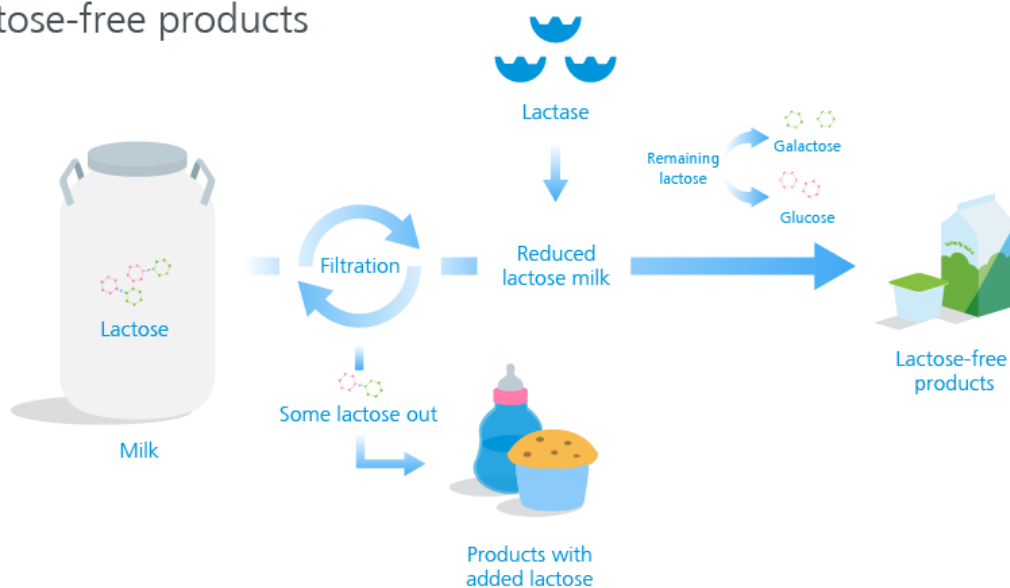
Nyní musíme pochopit, jak se mléko bez laktózy vůbec vyrábí. Existují různé způsoby.

Nejjednodušší způsob je přidat do mléka enzym laktázy, aby byla laktóza rozdělena na glukózu a galaktózu předtím, než ji konzumujeme. Nicméně tím, že ponecháme veškerou laktózu v mléce a jednoduše přidáme laktázu, dostaneme mléko, které vnímáme jako sladší, protože složky galaktózy a glukózy chutnají sladčeji než samotná laktóza. Získání správné chuti je jedním z hlavních problémů pro výrobce mléka s nízkým obsahem laktózy nebo bez laktózy.

V moderních továrnách se dnes odstraní část laktózy z mléka před přidáním laktázy. Výsledkem je získání konečného produktu, který má subjektivně vnímanou sladkou chuť, která blíže odráží sladkou chuť produktů obsahujících laktózu. Spotřebitelé nebudou schopni rozlišit chuť mléka bez laktózy ve srovnání s mlékem obsahujícím laktózu. Tento proces zahrnuje odmašťování a pasterizaci mléka s následným průchodem filtračních zařízení k odstranění části laktózy. Mohou být použity různé metody filtrování, včetně mikrofiltrace, nanofiltrování, ultrafiltrace a reverzní osmózy. Na obrázku 1 můžeme vidět, jak tento proces probíhá (Fritzscheová, 2015).

Obrázek 1 Výroba bezlaktózového mléka

#### Production of lactose-free products



Zdroj: gea.com



## **4.2 Výzkum a jeho cíle**

Tato kapitola mé bakalářské práce zcela popíše proces a formu praktického výzkumu se zaměřením na souvislé části a základní poznatky.

### **4.2.1 Metodika výzkumu**

Tato bakalářská práce se plně věnuje problematice trhu bezlaktózových výrobků v České republice a konkrétněji jednomu produktu – bezlaktózovému mléku. V tomto výzkumu se bude jednat o bezlaktózové mléko jako o produkt s nulovým nebo sníženým obsahem laktózy.

V každém výzkumu je velmi důležité zvolit vhodnou metodu, kterou budeme používat a která nám pak poskytne pouze ty výsledky, které budou důležité pro nás. A proto jsem se rozhodl, že tento marketingový výzkum bude postaven na triangulaci metod. To znamená, že budeme primárně vycházet z kvantitativního výzkumu (v našem případě jde o metodu dotazníkového šetření), který bude doplněn kvalitativním výzkumem (metoda pozorování).

### **4.2.2 Charakteristika výzkumu**

Samotné téma bezlaktózových potravin a intolerance laktózy je veřejně diskutováno velmi málo, v Česku existuje jen několik prací věnovaných tomuto tématu. Ale moje práce je zcela zaměřena na mléko bez laktózy, chci se podrobněji podívat na tento produkt, a jak jsou spotřebitelé spokojeni se situací kolem něj. Trh s výrobky bez laktózy se v poslední době velmi změnil. To velmi ovlivnilo chování spotřebitelů s nedostatkem laktázy. Proto se musíme podrobněji podívat na tuto situaci a zanalyzovat získané výsledky.

Stanovené cíle výzkumu:

- Analýza současného stavu nabídky bezlaktózového mléka ve vybraných obchodech a e-shopech.
- Najít cílovou skupinu spotřebitelů bezlaktózového mléka.
- Zjistit spokojenost spotřebitelů s aktuální nabídkou bezlaktózových mlék z hlediska sortimentní šíře, ceny a dostupnosti.

## **4.3 Metodologie výzkumu**

Metodologie výzkumu podrobně popisuje celý proces naší práce: výzkumný soubor, metody shromáždění informací, průběh marketingového výzkumu, analýza informací.

### **4.3.1 Výzkumný soubor**

Během marketingového výzkumu jsem se zaměřil na segment všech spotřebitelů bezlaktózového mléka a nebral jsem v úvahu jejich věk, pohlaví a další charakteristiky. Mého marketingového výzkumu se zúčastnilo 103 respondentů. Výzkumný soubor se skládal z respondentů, kteří byli vybíráni pomocí metody úsudku a dosažitelnosti.

### **4.3.2 Výzkumné metody pro získávání primárních dat**

Výzkumné metody mé bakalářské práce se skládají z dotazníkového šetření a pozorování.

#### **Dotazník**

Dotazník obsahoval 8 otázek, které jsem potřeboval k určení těchto charakteristik:

- Spokojenost spotřebitelů se sortimentem bezlaktózového mléka.
- Kde obvykle spotřebitelé nakupují bezlaktózové mléko.
- Spokojenost spotřebitelů s cenou, kterou různé obchody nabízejí za bezlaktózové mléko.
- Spokojenost spotřebitelů s dostupností bezlaktózového mléka.

Dotazník byl distribuován elektronicky pomocí portálu Google Forms.

Kompletní dotazník viz Příloha č. 2

#### **Pozorování**

Pro metodu pozorování jsem analyzoval informace na různých e-shopech, které pracují v oblasti potravin, konkrétněji v sekci zdravé výživy. Přesvědčil jsem se o širší nabízeného sortimentu bezlaktózových mléčných výrobků, konkrétně bezlaktózového mléka.

### **4.3.3 Průběh marketingového výzkumu**

Sběr informací z dotazníku trval pět dní, od 2. 3. 2021 do 7. 3. 2021. Za těchto pět dní bylo přijato 103 dotazníků. Dotazník byl rozeslán e-mailem a na sociálních sítích s odkazem na server, na kterém bylo možné dotazník vyplnit. Respondenti potřebovali k vyplnění v průměru 3 minuty.

## **4.4 Místa prodeje a distributoři bezlaktózového mléka**

Mléčné výrobky jsou základem každodenní výživy. Předpokládá se však, že velké procento obyvatel České republiky netoleruje laktózu a v důsledku toho má při konzumaci mléka zažívací potíže. Poptávka po bezlaktózových produktech tak v posledních letech prudce vzrostla. Také trh s nelaktózními produkty je jedním z nejrychleji rostoucích a perspektivních odvětví v této oblasti. Navíc roste počet zákazníků, kteří se stávají vegany a trpí různými alergiemi. Proto po výrobcích, jako je mléko bez laktózy, bud stále větší poptávka. Zvláště rychle roste spotřeba bezlaktózových potravin bez cukru.

Dieta bez laktózy se tak může stát zajímavým byznysem, který má spoustu příležitostí k růstu. Ale je třeba mít aktuální informace a velmi rychle reagovat na další změny, které se vyskytují na tomto trhu, aby nebránily úspěšnému podnikání. A také je velmi důležité pochopit spotřebitele, je třeba proniknout do jejich vědomí a pochopit rozdíly, které je odlišují od ostatních spotřebitelů.

### **4.4.1 Prodejci bezlaktózového mléka**

V České republice můžeme koupit bezlaktózové produkty na různých místech, například v maloobchodních prodejnách, v obchodech se zdravou výživou, na farmářských trzích a v online obchodech. Ceny těchto produktů u každého prodejního místa jsou různé. Například obchodní řetězce nabízejí zboží za výhodnější a nižší ceny než obchody se zdravou výživou. Velkou roli v cenách hraje také lokalita, protože ne každý řetězec obchodů se zdravou výživou nabízí stejný sortiment. To bude záviset na velikosti města a velikosti samotného obchodu. Tento výzkum probíhal v obchodech v Praze, přesněji v Praze 10, protože kvůli pandemickým omezením jsem neměl možnost navštívit jiné části města. Ale nahradil jsem to tím, že jsem provedl svůj výzkum také v internetových obchodech (e-shopech), které se také zabývají dodávkami těchto produktů.

Pro spotřebitele bezlaktózového mléka maloobchodní prodejny dělají tak, aby se tyto výrobky lišily a mohly být bezpečně zakoupeny. Obchody proto vyčleňují samostatná oddělení, kde se veškeré zboží tohoto druhu nachází vedle sebe. Největší obchody už dokonce mají svoje vlastní privátní značky, které jsou určeny pro výrobky bez laktózy, např. Albert FreeFrom, Kaufland K-Free, Billa FreeLakto, což je pro spotřebitele velmi výhodné.

Na obrázcích č. 2 a č. 3 můžeme vidět, jak tyto obchody označují výrobky bez laktózy.

Obrázek 2. Označení bezlaktózových výrobků v prodejnách Billa



Zdroj: Billa.cz

Obrázek 3. Označení bezlaktózových výrobků v prodejnách Kaufland



Zdroj: Kaufland.cz

Níže jsou popsány jednotlivé obchodní řetězce, kde jsem měl možnost provést výzkum, a jejich nabídky mléka bez laktózy.

Kompletní přehled BM dle provedeného pozorování je uveden v Příloze č. 1.

## Rohlík.cz

Hned na začátku se budeme zabývat největšími e-shopy v České republice. Je to Rohlík.cz a Košík.cz. Rohlík je velký on-line obchod s potravinami, který nám nabízí širokou škálu výrobků bez laktózy. Ale ve své práci se zajímám pouze o mléko bez laktózy. Po analýze jejich nabídky nám nabízejí dvě značky: Meggle a Mlékárna Kunín. Podrobné informace o těchto produktech jsou v tabulce č. 2.

Tabulka 2 Přehled BM v e-shopu Rohlík.cz

Distributor	Značka	Název	Objem (l)	Cena (Kč)
Meggle	Lakto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko polotučné 1,5 %	1	38,9
Meggle	Lakto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko plnotučné 3,5 %	1	43,9
LACTALIS CZ, s.r.o	Mlékárna Kunín	Čerstvé mléko s nízkým obsahem laktózy 1,5 %	0,5	19,9

Zdroj: Vlastní zpracování

## Košík.cz

Dalším naším e-shopem, který budeme analyzovat, je Košík.cz. V Košík.cz se prodávají různé speciální produkty. Stejně jako Rohlík.cz nám nabízí různé druhy bezlaktózových produktů. Ale pokud budeme mluvit právě o mléce bez laktózy, jejich nabídka se skládá ze dvou značek: Meggle a Mlékárna Kunín. Více informací najdeme v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Přehled BM v e-shopu Košík.cz

Distributor	Značka	Název	Objem (l)	Cena (Kč)
Meggle	Lakto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko polotučné 1,5 %	1	37,9
Meggle	Lakto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko plnotučné 3,5 %	1	39,9
LACTALIS CZ, s. r. o	Mlékárna Kunín	Čerstvé mléko s nízkým obsahem laktózy 1,5 %	0,5	19,9
LACTALIS CZ, s. r. o	Mlékárna Kunín	Čerstvé mléko s nízkým obsahem laktózy 1,5 %	1	41,9

Zdroj: Vlastní zpracování

## Albert

Nizozemský maloobchodní řetězec Albert, který je už dlouhodobě na českém trhu, má po celé zemi velké množství hypermarketů a supermarketů. Albert nadále zaujímá nejvyšší pozice na trhu ve svém oboru. Pokud jde o výrobky bez laktózy, nabízí nám velkou škálu značek a produktů, ale zajímáme se pouze o mléko bez laktózy. Albert nám k dnešnímu dni nabízí mléko bez laktózy od dvou firem: Meggle a Albert FreeFrom. Jak je vidět, Albert pokračuje v prodeji produktů své vlastní značky FreeFrom a nabízejí nám nejen výrobky bez laktózy, ale i bezlepkové výrobky. Bezlaktózový sortiment společnosti FreeFrom zahrnuje jogurty, mléko, máslo, zakysanou smetanu nebo šlehačku atd. Ale zajímáme se opět pouze o mléko bez laktózy. A v následující Tabulce č. 4 můžeme vidět, co přesně nám Albert nabízí, v jakém množství a za jakou cenu (Albert.cz, 2021).

Tabulka 4 Přehled BM v prodejnách Albert

Distributor	Značka	Název	Objem (l)	Cena (Kč)
Albert	FreeFrom	Trvanlivé bezlaktózové mléko polotučné 1,5 %	1	25,9
Albert	FreeFrom	Trvanlivé bezlaktózové mléko plnotučné 3,5 %	1	29,9
Meggle	Lakto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko polotučné 1,5 %	1	37,9
Meggle	Lakto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko plnotučné 3,5 %	1	39,9

Zdroj: Vlastní zpracování

## Tesco

Dalším obchodem, který analyzujeme, je Tesco. V britském maloobchodním řetězci si můžeme koupit mnoho speciálních potravin, sem můžeme zařadit i výrobky bez laktózy. Tesco nám nabízí dvě značky bezlaktózového mléka. Je to od Meggle a Mlékárny Pragolaktos. Více se o této nabídce můžeme dozvědět z tabulky č. 5.

Tabulka 5 Přehled BM v prodejnách Tesco

Distributor	Značka	Název	Objem (l)	Cena (Kč)
Meggle	Lakto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko polotučné 1,5 %	1	37,9
Meggle	Lakto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko plnotučné 3,5 %	1	39,9
Mlékárna Pragolaktos, a. s	Pragolaktos	Trvanlivé mléko polotučné bez laktózy 1,5 %	1	27,9

Zdroj: Vlastní zpracování

## Kaufland

Kaufland je velmi rozsáhlou obchodní značkou řetězce německých supermarketů a hypermarketů. Poskytuje lidem obrovské množství produktů a velmi silně ovlivňuje český trh. Kaufland stejně jako Albert začal investovat do výrobků bez laktózy, čímž vytvořil svou privátní značku. Kromě své značky ještě nabízí velké množství dalších značek, které mají širokou škálu výrobků bez laktózy. BM nám nabízejí dvě značky: Kaufland K-Free a Meggle. S podrobnostmi se můžeme seznámit v tabulce č. 6.

Tabulka 6 Přehled BM v prodejnách Kaufland

Distributor	Značka	Název	Objem (l)	Cena (Kč)
Kaufland	K-Free	Trvanlivé mléko polotučné bez laktózy 1,5 %	1	25,9
Meggle	Lakto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko polotučné 1,5 %	1	37,9

Zdroj: Vlastní zpracování

## Billa

Billa stejně jako další velké společnosti začala investovat do vývoje mléčných výrobků bez laktózy. Má svou značku Billa FreeLakto. Kromě této značky ale nabízí i další značky bezlaktózových výrobků. Bezlaktózové mléko má ve dvou značkách: Pragolaktos a Billa FreeLakto. Podrobné informace jsou v tabulce č. 7.

Tabulka 7 Přehled BM v prodejnách Billa

Distributor	Značka	Název	Objem (l)	Cena (Kč)
Mlékárna Pragolaktos, a. s	Pragolaktos	Trvanlivé mléko polotučné bez laktózy 1,5 %	1	27,9
Billa	FreeLakto	Trvanlivé mléko 1,5 %	1	23,9

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.4.2 Distributoři bezlaktózového mléka

Po analýze obchodů a jejich produktů BM lze pochopit, že na českém trhu bezlaktózových výrobků působí různí distributoři, ale jen někteří z nich splňují základní potřeby spotřebitelů. V našem případě jsou to distributoři jako Meggle, Kaufland K-Free, Billa FreeLakto, Mlékárna Pragolaktos, Mlékárna Kunín a Albert FreeFrom. A nyní se budeme podrobněji zabývat každým distributorem.

## Meggle Lacto-

Společnost Meggle byla založena v roce 1887 jako rodinná výrobní síť v Bavorsku. Od roku 1931 vyrábí máslo a mléko. V 60. letech jí velký úspěch přinesl zejména výrobek bylinkové máslo, které představila jako první na světě a o deset let později začala pronikat na zahraniční trh. Firma je v Česku zastoupena od roku 1991. Meggle se specializuje na výrobu Cottage cheese, bylinkového másla, smetany ke šlehání, mléka atd. (Meggle.cz, 2021).

Na trhu bezlaktózových výrobků je společnost známá především svým mlékem, které je téměř ve všech obchodech. Lze proto pochopit, že právě po této firmě je mezi spotřebiteli velmi velká poptávka. Na českém trhu najdeme následující produkty bezlaktózového mléka od této firmy:

Tabulka 8 Sortiment značky Meggle Lacto-

Distributor	Značka	Název	Objem (l)
Meggle	Lacto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko polotučné 1,5 %	1
Meggle	Lacto-	Trvanlivé bezlaktózové mléko plnotučné 3,5 %	1

Zdroj: Vlastní zpracování

## Kaufland K-Free

K-Free je soukromá značka společnosti Kaufland, která se nachází pouze v obchodech Kaufland. K-Free dnes na českém trhu nabízí jen jeden produkt bezlaktózového mléka:

Tabulka 9 Sortiment značky Kaufland K-Free

Distributor	Značka	Název	Objem (l)
Kaufland	K-Free	Trvanlivé mléko polotučné bez laktózy 1,5 %	1

Zdroj: Vlastní zpracování

## Albert FreeFrom

Jedná se o soukromou obchodní značku řetězce Albert. Tato značka nabízí na českém trhu následující produkty:



Tabulka 10 Sortiment značky Albert FreeFrom

Distributor	Značka	Název	Objem (l)
Albert	FreeFrom	Trvanlivé bezlaktóзовé mléko polotučné 1,5 %	1
Albert	FreeFrom	Trvanlivé bezlaktóзовé mléko plnotučné 3,5 %	1

Zdroj: Vlastní zpracování

### Mlékárna Kunín

V 19. století vznikla v Kuníně výrobná syra s denní spotřebou 1000 litrů mléka na produkci ementálu. Společnost fungovala pod švýcarským výrobcem Zürcherem až do roku 1940. Od roku 1992 je zřízena Mlékárna Kunín a.s. Společnost má nyní velmi dobrou pozici na trhu s mléčnými výrobky. Začala také investovat do výrobků bez laktózy a v současné době má velmi široký sortiment (MlékárnaKunín.cz, 2021). Z bezlaktóзовého mléka nám nabízí:

Tabulka 11 Sortiment značky Mlékárna Kunín

Distributor	Značka	Název	Objem (l)
LACTALIS CZ, s. r. o	Mlékárna Kunín	Čerstvé mléko s nízkým obsahem laktózy 1,5 %	0,5
LACTALIS CZ, s. r. o	Mlékárna Kunín	Čerstvé mléko s nízkým obsahem laktózy 1,5 %	1

Zdroj: Vlastní zpracování

### Mlékárna Pragolaktos

Tento podnik byl 1. 1. 1991 zaregistrován jako státní podnik Pragolaktos. Jenom 1. 12. 1992 došlo k jeho privatizaci, byla založena společnost Pragolaktos a.s. Společnost byla postupně majetkově propojována se skupinou Müller a v roce 2010 firma přešla do 100% vlastnictví firmy Müller. Společnost se specializuje na produkci trvanlivého mléka a smetany vyráběných na špičkových technologiích firem Tetra Pak a SIG Combibloc (MlékárnaPragolaktos.cz, 2021). Z bezlaktóзовého mléka v jejich nabídce můžeme vidět:

Tabulka 12 Sortiment značky Pragolaktos

Distributor	Značka	Název	Objem (l)
Mlékárna Pragolaktos, a. s	Pragolaktos	Trvanlivé mléko polotučné bez laktózy 1,5 %	1

Zdroj: Vlastní zpracování

## Billa FreeLakto

FreeLakto je soukromá značka společnosti Billa, která se nachází pouze v obchodech Billa. FreeLakto dnes na českém trhu nabízí jen jeden produkt bezlaktózového mléka:

Tabulka 13 Sortiment značky Billa FreeLakto

Distributor	Značka	Název	Objem (l)
Billa	FreeLakto	Trvanlivé mléko 1,5 %	1

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Výsledky a diskuse

V této kapitole se podíváme na výsledky našeho výzkumného rozhodnutí, které jsme obdrželi dotazováním vybraných respondentů. Tato kapitola je zcela věnovaná otázkám, na které jsme se ptali respondentů. Podíváme se na jejich odpovědi a budeme analyzovat výsledky našeho dotazníku.

### 5.1 Zpracování dat

Pro respondenty jsem měl krátký dotazník, kde jsem pokládal otázky, které se týkají konzumace bezlaktózového mléka. Otázky byly položeny v logickém pořadí s úmyslem zaujmout respondenta. Získané informace byly částečně přeloženy do MS Excel a byly vytvořeny speciální tabulky. Dotazník se skládá z 8 otázek, z nichž 4 jsou uzavřené, 2 jsou polouzavřené a 2 otázky typu Likertovy škály.

#### 1. Konzumujete bezlaktózové mléko?

Obrázek 4 Konzumace BM



Zdroj: Vlastní zpracování

To byla povinná otázka, respondent si musel vybrat jednu z nabízených odpovědí. První otázka v tomto dotazníku sloužila jako filtr. Hlavním cílem této otázky bylo vybrat pouze ty lidi, kteří konzumují mléko bez laktózy. Tím jsme jednoduše vyřadili další respondenty, kteří mléko bez laktózy nekonzumují, protože neposkytují potřebné

informace pro tento výzkum. V průběhu celého výzkumu byl pouze jeden respondent, který odpověděl negativně na otázku, ale my jsme tento výsledek zrušili a zaměřili se na lidi, kteří odpovídají našemu záměru. Z obrázku č. 4 můžeme pochopit, že 103 respondentů se zúčastnilo našeho dotazníku a kliklo na tlačítko “ano”.

## 2. Jak jste spokojeni se sortimentem bezlaktózového mléka?

To je otázka typu Likertovy škály a respondenti museli zvolit míru, jak jsou spokojeni se sortimentem daného produktu. Hlavním cílem otázky je zjistit od lidí názor na sortiment mléka bez laktózy, zda jsou spokojeni se sortimentem, nebo naopak. Podle informací z dotazníku lze pochopit, že spotřebitelé nejsou se sortimentem příliš spokojeni, protože většina z nich zvolila variantu „neutrální“ (36,9 %). Dalších 28,2 % spotřebitelů si zvolilo variantu „spíše nespokojen“ a 22,3 % zvolilo „spíše spokojen“. Zcela negativně se vyjádřilo 5 % spotřebitelů a pozitivně 8 %. Kupujícím chybí sortiment na pultech obchodů, což naznačuje možnosti dalšího vývoje trhu. Spotřebitelé potřebují rozmanitost sortimentu.

Odpovědi na tuto otázku můžeme vidět na obrázku č. 5.

Obrázek 5 Spokojenost se sortimentem



Zdroj: Vlastní zpracování

## 3. Jakou značku bezlaktózového mléka preferujete?

To je polouzavřená a povinná otázka, respondent si musel vybrat alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo napsat svou vlastní odpověď. Hlavním cílem otázky je zjistit

povědomí zákazníků o značkách bezlaktóзовého mléka dostupných na českém trhu. Na prvním místě máme společnost Meggle Lacto- (55,3 %). A není to ani překvapující, protože analýzou trhu se ukázalo, že produkty této společnosti jsou na pultech většiny obchodů. To znamená, že pro spotřebitele mléka bez laktózy hraje velkou roli dostupnost.

Podle statistik můžeme také vidět, že lidé, kteří si vybírali Meggle Lacto-, označovali, že nejsou příliš spokojeni s cenami.

Na trhu má Meggle Lacto- nejvyšší ceny ze všech. Z toho také můžeme logicky usuzovat, že společnost vyrábí výjimečně kvalitní potraviny, protože si lidé toto mléko stále kupují. Druhé místo patří společnosti Albert FreeFrom (36,9 %). Je to soukromá obchodní značka řetězce Albert. Albert je velký obchodní řetězec, který má množství poboček po celé České republice. Má velkou důvěru, a proto je logické, že tolik lidí kupuje její výrobky. Většina lidí také poznamenala, že je spokojena s cenami této společnosti. Další značky získaly méně hlasů. Jsou to Kaufland K-Free (23,3 %), Billa FreeLakto (15,5 %), Mlékárna Pragolaktos (24,3 %), Mlékárna Kunín (28,2 %).

Odpovědi na tuto otázku můžeme vidět na obrázku č. 6.

Obrázek 6 Značky BM



Zdroj: Vlastní zpracování

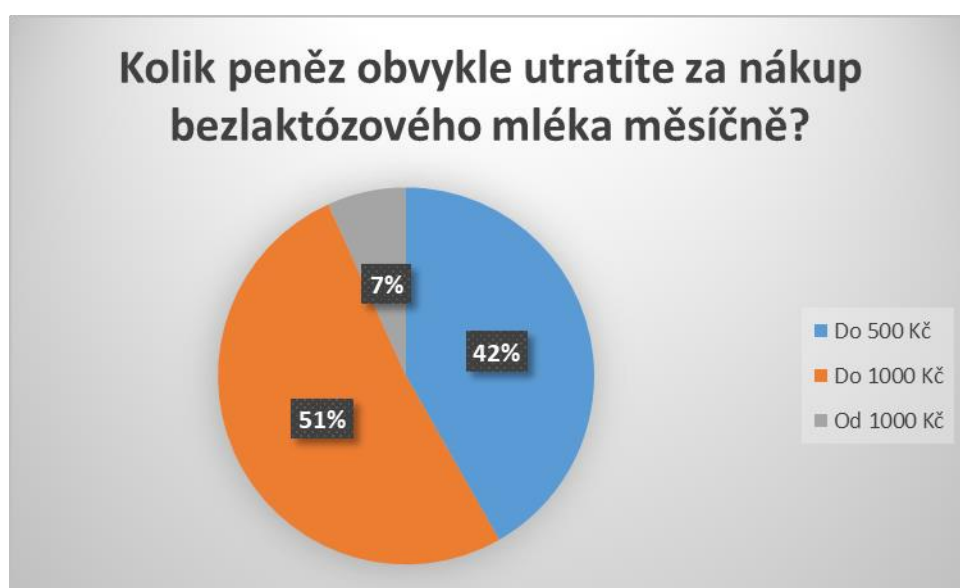
#### 4. Kolik peněz obvykle utratíte za nákup bezlaktóзовého mléka měsíčně?

To je povinná otázka, respondent si musel vybrat jednu z nabízených odpovědí. V této otázce se ptáme, kolik peněz obvykle lidé utratí za nákup bezlaktóзовého mléka měsíčně. Je to doplňující otázka, která nám pomůže více analyzovat problematiku

následující otázky č. 5. Musíme si proto uvědomit, kolik peněz jsou lidé ochotni utratit za nákup bezlaktózového mléka. Více než polovina lidí (51,5 %) napsala, že za mléko bez laktózy utratí od 500 do 1000 korun měsíčně, dalších 41,7 % lidí utratí měsíčně do 500 korun. Pouze 7 % utratí za bezlaktózové mléko více než 1000 korun měsíčně. Z těchto odpovědí lze pochopit, že většina lidí neplatí nadměrné množství peněz na nákup těchto výrobků. A v další otázce budeme analyzovat, zda je cena hlavní příčinou tohoto problému.

Odpovědi na tuto otázku můžeme vidět na obrázku č. 7.

Obrázek 7 Utrácení peněz za BM



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5. Jak jste spokojeni s cenou, za kterou různé obchody nabízejí bezlaktózové mléko?

To je otázka typu Likertové škály a respondenti museli zvolit míru, jak jsou spokojeni s cenou daného produktu. Téměř polovina lidí (46,6 %) zvolila variantu „neutrální“. To znamená, že lidé nejsou úplně spokojeni, ale ani nepovažují ceny za příliš vysoké. Odpověď ukázala průměrný výsledek. Dále téměř 28 % lidí uvedlo, že jsou s cenou spokojeni. Posledních 25 % respondentů s cenami spokojeno není. Z těchto výsledků lze pochopit, že spokojenost lidí s cenami je průměrná, ale přesto je na trhu rezerva na zlepšení ceny pro různé spotřebitele.

Odpovědi na tuto otázku můžeme vidět na obrázku č. 8.

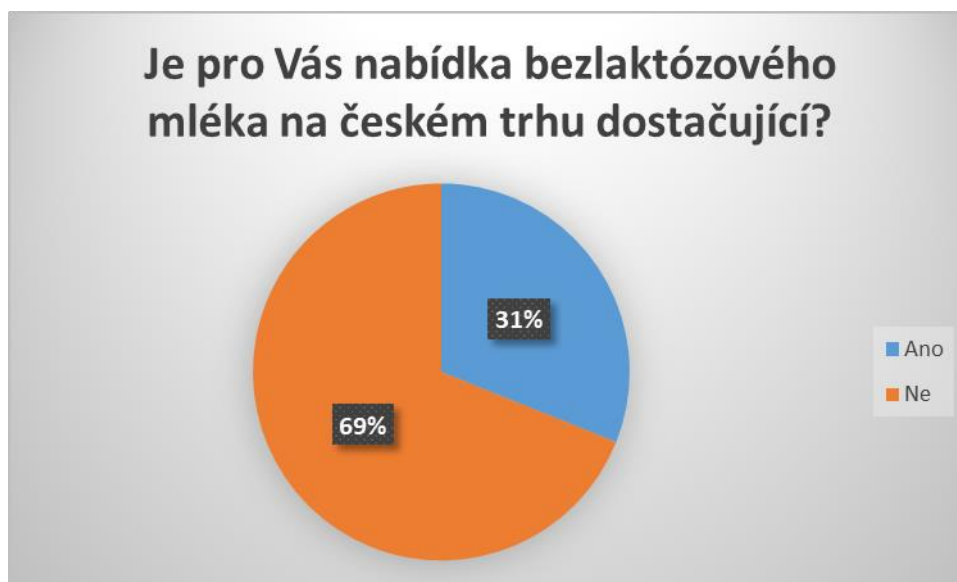
Obrázek 8 Spokojenost s cenou



Zdroj: Vlastní zpracování

## 6. Je pro Vás nabídka bezlaktózového mléka na českém trhu dostačující?

Obrázek 9 Nabídka BM



Zdroj: Vlastní zpracování

To je povinná otázka, respondent si musel vybrat jednu z nabízených odpovědí. Tato otázka nám dobře ukazuje tento problém, že poptávka po bezlaktózového mléku jednoznačně převyšuje jeho nabídku. Spolu s dalšími otázkami nám dotazník ukazuje, že existuje poptávka po širším a kvalitnějším výběru mléka bez laktózy. Kupující se více

zaměřují na kvalitu výrobků než na cenu, to je jasně ukázáno na příkladu Meggle Lakto-. Pozitivní je, že existují možnosti dalšího vývoje trhu. Odpovědi na tuto otázku můžeme vidět na obrázku č. 9.

### 7. Kde kupujete bezlaktózové mléko nejčastěji?

To je polouzavřená a povinná otázka, respondent si musel vybrat alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo napsat svou vlastní odpověď. Velký počet (64,1 %) respondentů nakupuje bezlaktózové mléko v hypermarketech nebo supermarketech a pouze 12,6 % kupujících preferuje specializované prodejny. Z toho můžeme usuzovat, že zákazníci volí snazší dostupnost produktů a je jasné, že v České republice nemáme dostatečně velkou prodejní síť.

Odpovědi na tuto otázku můžeme vidět na obrázku č. 10.

Obrázek 10 Místa prodeje BM



Zdroj: Vlastní zpracování

### 8. Dochází k situaci, že jdete nakupovat bezlaktózové mléko do Vaší oblíbené prodejny a zboží je na místě nedostupné?

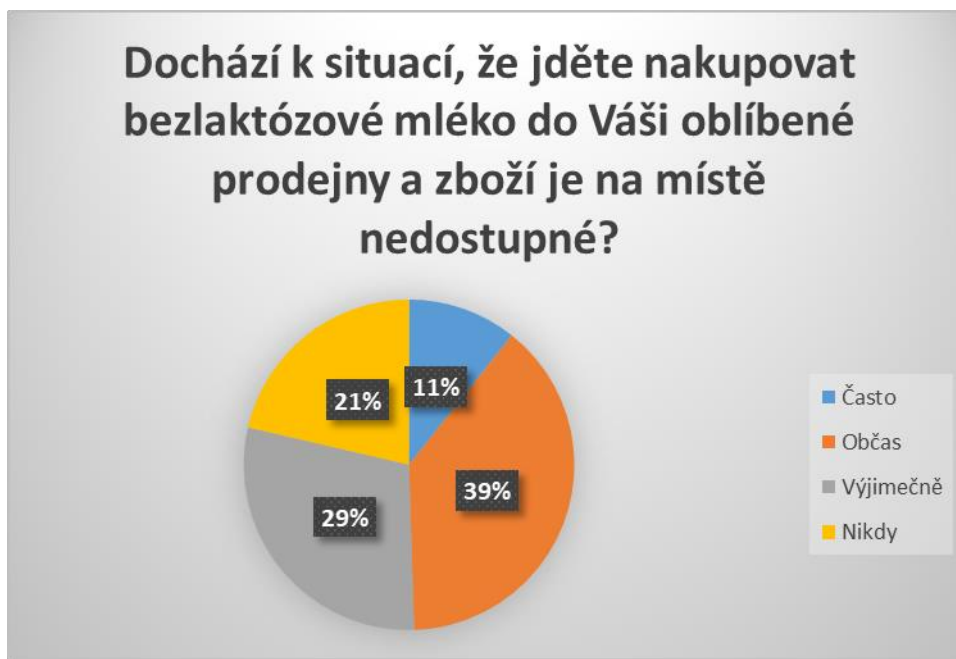
To je povinná otázka, respondent si musel vybrat jednu z nabízených odpovědí. Tato otázka ukazuje, že existuje rezerva při doplňování bezlaktózového mléka. Z výsledků dotazníku je zřejmé, že 79,6 % respondentů občas nemůže najít správné zboží v regálech



obchodů. Tato otázka nám ukazuje, že nabídka bezlaktózového mléka není dostatečná nejen z hlediska sortimentu nabízených produktů, ale i z hlediska množství.

Odpovědi na tuto otázku můžeme vidět na obrázku č. 11.

Obrázek 11 Dostupnost BM



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.2 Vyzkoumané poznatky

### Předpoklad 1.

Sortiment mléka bez laktózy se spotřebitelům zdá být nedostatečný. Na pultech obchodů můžete vidět jen pár druhů těchto výrobků. Spotřebitelé potřebují rozmanitost sortimentu.

### Poznatek 1.

Skoro 40 % spotřebitelů zvolilo variantu „neutrální“. Zcela negativně se vyjádřilo 33 % spotřebitelů a pozitivně 30 %. Spotřebitelé projevují z hlediska sortimentu nespokojenost.

### Předpoklad 2.

Lidé, kteří konzumují mléko bez laktózy, dávají přednost výrobkům Meggle Lakto- spíše než jiným značkám, protože jejich výrobky jsou téměř v každém obchodním řetězci. V dnešní době spotřebitelé upřednostňují dostupnost produktů.

### **Poznatek 2.**

Téměř 55 % spotřebitelů preferuje firmu Meggle Lacto-. Druhé místo patří společnosti Albert FreeFrom (36,9 %). Lidé preferují, když je zboží k dispozici na pultech obchodů, a proto volí Meggle Lacto-.

### **Předpoklad 3.**

Lidé jsou nespokojeni s cenami výrobků bezlaktózového mléka.

### **Poznatek 3.**

46,6 % zvolila variantu „neutrální“. To znamená, že lidé nejsou úplně spokojeni, ale současně ceny nepovažují za nepřiměřeně vysoké. Máme průměrné výsledky.

### **Předpoklad 4.**

Spotřebitelé dávají přednost nákupu mléka bez laktózy v dostupném obchodě, který je v podstatě maloobchodní řetězec.

### **Poznatek 4.**

64,1 % respondentů nakupuje bezlaktózové mléko v hypermarketech nebo supermarketech, 35,9 % preferuje nákup v jiných typech obchodů, např. specializované prodejny, e-shopy atd. Nejdůležitějším parametrem pro rozhodování spotřebitele je dostupnost.

### **Předpoklad 5.**

Lidé mají často problém s tím, že na pultech obchodů nejsou potřebné výrobky bezlaktózového mléka.

### **Poznatek 5.**

79,6 % respondentů občas nemůže najít správné zboží na regálech obchodů. Proto ještě existuje rezerva při doplňování bezlaktózového mléka.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současnou situaci na českém trhu bezlaktózových potravin obecně a paralelně zjistit stav spokojenosti zákazníků s aktuální nabídkou bezlaktózových mlék z hlediska sortimentní šíře, ceny a dostupnosti. Dále jsem se snažil zmapovat nabídky bezlaktózového mléka ve vybraných kamenných obchodech a e-shopech, abych zjistil, jaký sortiment bezlaktózového mléka nabízejí spotřebitelům.

Praktický proces výzkumu byl proveden metodami dotazníkového šetření a pozorování. Marketingového výzkumu se zúčastnili 103 respondenti, kteří vyplnili krátký dotazník a poskytli cenné informace pro další analýzu. Získaná data ukázala průměrnou spokojenost zákazníků ve všech zkoumaných oblastech. Polovina respondentů odpověděla, že je většinou spokojena se situací kolem bezlaktózového mléka. Další polovina respondentů odpověděla opačně. Na otázku, zda jsou zákazníci spokojeni se sortimentem bezlaktózového mléka, většina lidí označila opět průměrnou variantu „neutrální“. Celková spokojenost byla zaznamenána v otázce ceny, za níž různé obchody nabízejí bezlaktózné mléko. V podstatě i na tuto otázku byl zaznamenán průměrný výsledek, ale přesto většina byla celkem spokojena s cenovou politikou trhu. Nejméně pozitivně byla hodnocena otázka dostupnosti bezlaktózového mléka. Většina lidí se při cestě do obchodu potýká s problémem, že někdy na pultech nejsou potřebné produkty.

Takže tak jako většina výsledků mého marketingového výzkumu není příliš uspokojivá pro český trh bezlaktózových výrobků, je třeba zlepšit vazbu mezi prodejci, dovozci a spotřebiteli. Český trh bezlaktózových produktů má velký potenciál a rezervu pro další rozvoj a předpokládám, že v budoucnu tento trh pouze zvýší svou úroveň, čímž se mu podaří uspokojit všechny spotřebitele.

Na závěr bych chtěl vyjádřit názor, že provádět marketingový výzkum spokojenosti zákazníků na trhu bezlaktózových výrobků byl pro mě obrovskou zkušeností a jsem rád, že jsem mohl být součástí tohoto výzkumu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

FORET, M., 2011. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. 192 s. ISBN 978-80-251-3763-5.

FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M., 2012. *Marketingový průzkum*. Brno: BizBooks. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FRITZSCHEOVÁ, D., 2015. *Intolerance laktózy*. Praha: Noxi. 125 s. ISBN 978-80-8111-258-4.

HORÁKOVÁ, I., 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.

KOTLER, P. a kol., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2012. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education. 637 s. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRAMER-PRIESCH, H., 2009. *Laktóza a fruktóza*. Praha : Grada. 127 s. ISBN 978-80-247-2487-4.

MALÝ, V., 2006. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

PŘIBOVÁ, M., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

SVĚTLÍK, J., 2005. *Marketing-Cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

### **Internetové zdroje**

ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA, 2021. Naturespromise: Naše vize. *Naturespromise.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://naturespromise.cz>.

MEGGLE. O nás. *Meggle.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://meggle.cz/o-nas/>.

MLÉKÁRNA KUNÍN. O nás. *Mlekarna-kunin.cz*. [online]. © 2020 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.mlekarna-kunin.cz/historie/>.

MLÉKÁRNA PRAGOLAKTOS. O nás. *Pragolaktos.cz* [online]. © 2013 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <http://pragolaktos.cz>.

## **8 Přílohy**

Příloha 1. Celý sortiment BM.....	55
Příloha 2. Dotazník .....	56

Příloha 1. Celý sortiment BM

Distributor	Značka	Název	Objem (l)	Cena (Kč)	Obchod
Meggle	Lakto-	Trvanlivé polotučné 1,5 %	1	38,9	Rohlík.cz
Meggle	Lakto-	Trvanlivé plnotučné 3,5 %	1	43,9	Rohlík.cz
LACTALIS CZ, s.r.o	Mlékárna Kunín	Čerstvé 1,5 %	0,5	19,9	Rohlík.cz
Meggle	Lakto-	Trvanlivé polotučné 1,5 %	1	37,9	Košík.cz
Meggle	Lakto-	Trvanlivé plnotučné 3,5 %	1	39,9	Košík.cz
LACTALIS CZ, s.r.o	Mlékárna Kunín	Čerstvé mléko 1,5 %	0,5	19,9	Košík.cz
LACTALIS CZ, s.r.o	Mlékárna Kunín	Čerstvé mléko 1,5 %	1	41,9	Košík.cz
Albert	FreeFrom	Trvanlivé polotučné 1,5 %	1	25,9	Albert
Albert	FreeFrom	Trvanlivé plnotučné 3,5 %	1	29,9	Albert
Meggle	Lakto-	Trvanlivé polotučné 1,5 %	1	37,9	Albert
Meggle	Lakto-	Trvanlivé plnotučné 3,5 %	1	39,9	Albert
Meggle	Lakto-	Trvanlivé polotučné 1,5 %	1	37,9	Tesco
Meggle	Lakto-	Trvanlivé plnotučné 3,5 %	1	39,9	Tesco
Mlékárna Pragolaktos, a.s	Pragolaktos	Trvanlivé 1,5 %	1	27,9	Tesco
Kaufland	K-Free	Trvanlivé 1,5 %	1	25,9	Kaufland
Meggle	Lakto-	Trvanlivé polotučné 1,5 %	1	37,9	Kaufland
Mlékárna Pragolaktos, a.s	Pragolaktos	Trvanlivé 1,5 %	1	27,9	Billa
Billa	FreeLakto	Trvanlivé mléko 1,5 %	1	23,9	Billa

Zdroj: vlastní práce

## Příloha 2. Dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,  
prosím, vyplňte krátký dotazník ohledně bezlaktózového mléka na českém trhu. Dotazník je určen pro osoby, které konzumují mléko bez laktózy. Získané informace budou zpracovány v mé bakalářské práci.

Děkuji za Váš čas.

Chechelnytskyi Vadym

### 1) Konzumujete bezlaktózové mléko?

- Ano
- Ne – Prosím, dále už neodpovídejte na otázky, děkuji.

### 2) Jak jste spokojeni se sortimentem bezlaktózového mléka?

- naprosto spokojen
- spíše spokojen
- neutrální
- spíše nespokojen
- naprosto nespokojen

### 3) Jakou značku bezlaktózového mléka preferujete (lze označit více odpovědí)

- Albert FreeFrom
- Meggle Lacto-
- Kaufland K-Free
- Mlékárna Kunín
- Pragolaktos
- Billa FreeLakto
- Jiné, uveďte –

### 4) Kolik peněz obvykle utratíte za nákup bezlaktózového mléka měsíčně?

- Do 500 Kč
- Do 1000 Kč
- Od 1000 Kč



**5) Jak jste spokojeni s cenou, za kterou různé obchody nabízejí bezlaktózové mléko?**

- naprosto spokojen
- spíše spokojen
- neutrální
- spíše nespokojen
- naprosto nespokojen

**6) Přijde Vám nabídka bezlaktózového mléka na českém trhu dostačující?**

- Ano
- Ne

**7) Kde nakupujete bezlaktózové mléko nejčastěji?**

- Specializované prodejny zdravé výživy
- Maloobchodní řetězce (supermarkety, hypermarkety apod.)
- Na farmách přímo od výrobců
- V e-shopech
- Jiné

**8) Stává se Vám, že jdete koupit bezlaktózové mléko na Vámi ověřené místo a zboží je na místě nedostupné?**

- Často
- Občas
- Výjimečně
- Nikdy

*Zdroj: vlastní práce*