

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta



Diplomová práce

**Zákazník v globálním obchodě před a po světové
pandemii covid-19 (let 2019-2021)**

Bc. Aleš Dřízhal

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Aleš Dřížhal

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Zákazník v globálním obchodě před a po světové pandemii covid-19 (let 2019-2021)

Název anglicky

A customer in a global trade before and after global pandemic of covid-19 (during 2019-2021)

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude prozkoumat rozdíly mezi nakupujícím a prodávajícím v globálního obchodu a identifikovat změny jejich nákupního chování po světové pandemii covid-19 (let 2019-2021), a to u fyzických i právnických osob. K dosažení hlavního cíle bude použito dílčích cílů. Mezi ty patří analýza dopadů globalizace na zákazníka globálního obchodu včetně aktuálních trendů. Druhým dílčím cílem je analýza a charakteristika tuzemského trhu se všemi specifiky a jeho komparace s dalšími trhy globálního obchodu. Třetím dílčím cílem je pokusit se o predikci budoucího vývoje na základě získaných informací a dat.

Metodika

Ke zpracování teoretické části práce bude použito literární rešerše odborné literatury a relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě analýzy dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. V praktické části bude za hlavní metodologický nástroj užito kvantitativní šetření. Získané výsledky poslouží pro následnou analýzu a komparaci. Využití najdou také jako podklad pro vypracování predikce pravděpodobného budoucího stavu. Získané výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány, případně použity pro návrhy opatření v kontextu řešené problematiky.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Zákazník, globalizace, globální obchod, obchod, nákupní chování, reklama, pandemie

Doporučené zdroje informací

- FOJTÍKOVÁ, Lenka a Bohdan VAHALÍK. Zahraniční obchod České republiky pod vlivem globalizačních jevů a procesů. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015, 176 s. ISBN 978-80-248-3822-9
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018, 384 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807-4006-937.
- KRUEGER, Anne O. International Trade: What Everyone Needs to Know. Oxford: Oxford University Press, 2020, 288 s. ISBN 9780190900465.
- SACHS, Jeffrey. The ages of globalization: geography, technology, and institutions. New York: Columbia University Press, 2020, 280 s. ISBN 9780231550482.
- SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, 560 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018, 320 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 1. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci *Zákazník v globálním obchodě před a po světové pandemii covid-19 (let 2019-2021)* jsem vypracoval(a) 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí práce paní docentce Daniele Šálkové za cenné rady, které mi nezištně po dobu zpracovávání práce poskytovala.

Zákazník v globálním obchodě před a po světové pandemii covid-19 (let 2019-2021)

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá změnou nákupního chování zákazníků po globální pandemii covidu-19 v letech 2019 – 2021. První část práce je analýza literatury a následná syntéza získaných dat na základě studia těchto tuzemských, ale také zahraničních zdrojů odborné literatury zaměřených na cílenou problematiku, včetně vybraných internetových zdrojů. Nejprve je v práci definován zákazník globálního obchodu ve vazbě na českého zákazníka. Následně je definován samotný termín globální a na toto téma navázaná definice globalizace, a to včetně uvedení jejich pozitivních a negativních dopadů na českého zákazníka. Dále je uveden rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Závěrem jsou uvedeny ovlivňující faktory při nákupním chování zákazníka, jako jsou rostoucí inflace a zvýšení cen pohonných hmot i ve spojení s válkou na Ukrajině.

Klíčová slova: zákazník, globalizace, globální obchod, obchod, nákupní chování, covid-19

A customer in a global trade before and after global pandemic of covid-19 (during 2019-2021)

Abstract

This thesis deals with changes in consumer purchasing behavior following the global COVID-19 pandemic between 2019 and 2021. The first part of the thesis is a literature review and subsequent synthesis of the obtained data based on the study of both domestic and foreign specialized literature sources focused on the targeted issues, including selected online sources. Initially, the thesis defines a global commerce customer in relation to a Czech customer. Subsequently, the term "global" itself is defined, along with the related definition of globalization, including the positive and negative impacts on Czech customers. The difference between a customer and a consumer is also discussed. Finally, influencing factors in consumer purchasing behavior are presented, such as rising inflation and the increase in fuel prices also in connection with the war in Ukraine.

Keywords: customer, globalization, global trade, commerce, shopping behavior, covid-19

Obsah

Úvod.....	10
1. Cíl práce a metodika.....	11
2. Teoretická východiska.....	14
2.1 Definice zákazníka globálního obchodu a rozdělení zákaznických rolí ...	14
2.2 Vysvětlení pojmu globalizace včetně jejího vzniku a základního rozdělení	16
2.3 Vývoj světového HDP jako určujícího článku původního vzniku globalizace	20
2.4 Obchod jako přímá součást globalizace včetně jeho pojetí.....	21
2.4.1 Pojetí obchodu napříč ekonomikami, a tím spojených přínosů a rizik pro ekonomiku.....	22
2.5 Obecné nákupní chování zákazníků	26
2.6 Ekonomické vlivy ovlivňující nákupní rozhodování zákazníka	29
2.7 Pandemie nemoci covid-19	34
2.8 Zákazník globálního obchodu jako fyzická osoba	35
2.9 Zákazník globálního obchodu jako právnická osoba	35
3. Vlastní práce.....	36
3.1 Specifika nákupního chování fyzických osob po pandemii covid-19	36
3.1.1 Základní identifikační údaje respondentů prvního výzkumu	36
3.1.2 Preference respondentů pro nákup spotřebního zboží a potravin v zahraničí v porovnání s tuzemskou produkcí	38
3.1.3 Preference zákazníků pro on-line nákupy v zahraničí.....	41
3.1.4 Preference tuzemského spotřebního zboží před zahraničním	43
3.1.5 Preference tuzemských potravin před zahraničními.....	44
3.1.6 Nedostatky spotřebního zboží a potravin během pandemie	45
3.1.7 Změna četnosti nákupů spotřebního zboží, potravin a změna místa nákupu	46
3.1.8 Vnímání cen potravin a spotřebního zboží po pandemii covid-19 respondenty výzkumu.....	48
3.1.9 Vnímání kvality spotřebního zboží a potravin před a po pandemii covid-19	50
3.1.10 Zhodnocení první části výzkumu	51
3.2 Specifika změn právnických osob a jak nabízí své zboží či služby po pandemii covid-19.....	52
3.2.2 Míra zásahu pandemie covid-19 na respondenty včetně změny počtu konkurentů respondentů vlivem pandemie	53
3.2.3 Změna způsobu prodeje a cen nabízeného spotřebního zboží potravin a služeb	54
3.2.4 Změna vytíženosti e-shopu či kamenné prodejny respondentů po pandemii covid-19	56

3.2.5	Vnímání respondentů k aktuálním trendům v mezinárodním obchodě.....	57
3.2.6	Orientace respondentů na zahraniční trh	59
3.2.7	Změna skladby zákazníků a postoj ke kvalitě spotřebního zboží, potravin a služeb respondentů po světové pandemii	60
3.2.8	Zhodnocení výsledků druhé části výzkumu	60
3.3	Model vícenásobné regrese	62
3.3.1	Konstrukce modelu.....	62
3.3.2	Popis konstrukce využitých proměnných.....	63
3.3.3	Odhad parametrů lineárního regresního modelu	66
3.3.4	Sekvenční eliminace nadbytečných proměnných.....	67
3.3.5	Interpretace výsledných parametrů.....	69
4.	Výsledky a diskuse	71
5.	Návrhy a doporučení	74
	Závěr	79
6.	Zdroje.....	81
7.	Seznam grafů, obrázků, tabulek.....	88
	Přílohy	90

Úvod

Vstupem do světa globálního obchodu se česká ekonomika a její účastníci stali součástí světové ekonomiky, jednalo se o krok nezbytný pro rozvoj domácí ekonomiky. Pandemie covidu-19 však měla zcela zásadní vliv na nákupní chování všech účastníků globálního obchodu na celém světě, včetně České republiky.

Spotřebitelé i obchodníci museli a musí čelit nepříznivým událostem, jež ovlivňují jejich nákupní chování nebo i způsob, jakým se prezentují na trhu. Kromě nákupního chování dochází v poslední době ke změně metod prodeje či moderních technologií, které s sebou přinesla i již zmiňovaná globalizace. Díky nim dokáží obchodníci oslovit větší množství zákazníků, ale zároveň spotřebitelé mají v rukou nástroje, které jim umožňují využívat nové metody nákupu spotřebního zboží, potravin i služeb.

Pandemie přinesla do životů spotřebitelů a firem změny, které ovlivnily celosvětově všechny, a to včetně jejich nákupních zvyklostí. Diplomová práce se zabývá analýzou změn u fyzického zákazníka i u právnických osob. Práce se dále zabývá i tím, jakým způsobem se snaží firmy přizpůsobit své obchodní modely novým podmínkám, zda zvládají tempo, jakým způsobem se spotřebitel změnil za relativně krátké časové období. Cílem diplomové práce je definovat tuto změnu nákupního chování zákazníků po globální pandemii covidu-19 v letech 2019–2021 a poskytnout doporučení pro budoucí období, které by mohlo firmám pomoci lépe porozumět novým trendům v chování zákazníků a lépe se přizpůsobit novým podmínkám na trhu.

1. Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo definovat změnu nákupního chování zákazníků po globální pandemii covidu-19 v letech 2019 – 2021. K dosažení hlavního cíle bylo použito dílčích cílů. Mezi ty patří analýza dopadů globalizace na zákazníka globálního obchodu včetně aktuálních trendů. Bylo užito metody analýzy pro dosažení charakteristiky tuzemského trhu se všemi specifiky a jeho komparace s dalšími trhy globálního obchodu. Posledním dílčím cílem bylo pokusit se o predikci budoucího vývoje na základě získaných informací a dat.

1.2 Metodika

Ke zpracování teoretické části práce bylo použito literární rešerše odborné literatury a relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska byla zpracována na základě analýzy dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. V praktické části bylo za hlavní metodologický nástroj užito kvantitativní šetření. Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím dvou dotazníkových šetření umístěných na internet. Odkazy byly umístěny do různých internetových skupin a dále se šířily volně. Oba výzkumy probíhaly od května 2022 do prosince roku 2022. [První část výzkumu](#) specifika nákupního chování fyzických osob po pandemii covidu-19 byla sestavena z 36 otázek, z toho 10 bylo otevřených a 16 uzavřených. První část výzkumu byla určena pro fyzické osoby, účastnilo se ho 306 respondentů s následným rozbořením těchto otázek a popisem změny fyzického zákazníka globálního obchodu před a po pandemii viru covidu-19. Výzkum se v této části věnoval postoji respondentů k zahraničnímu spotřebnímu zboží, potravin, četnosti nákupů tohoto zboží a potravin v zahraničí, všeobecnému postoji k zahraničním nákupům. Vše bylo rozděleno jednak na fyzický nákup výše zmíněného v zahraničí a pak na on-line nákupy ze zahraničí. Všechny otázky byly pro respondenty společné, cílem otázek bylo zmapovat fyzického zákazníka globálního obchodu, například jakým způsobem v zahraničí nakupuje nebo nenakupuje, jak často a zároveň jak se tyto jeho zvyky změnilo po světové pandemii covidu-19.

Druhá část výzkumu specifika změn právnických osob a jak nabízí své zboží či služby po pandemii covid-19 byla sestavena z 33 otázek, z toho 11 bylo otevřených a 22 uzavřených. Druhá část výzkumu byla určena pro právnické osoby (firmy) s popisem rozdílů těchto zákazníků globálního obchodu před a po pandemii viru covid-19, této části se účastnilo 9 respondentů z různých odvětví. Jako součást výzkumu byly respondentům položeny i otázky ohledně nákupu a změn nákupu spotřebního zboží i potravin. Získané výsledky byly použity pro následnou analýzu, komparaci a predikci budoucího stavu. Získané výsledky byly vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány, případně použity pro návrhy opatření v kontextu řešené problematiky.

Na základě dat, které byly pořízeny pomocí první části výzkumu, byl dále sestaven model vícenásobné regrese, který se snažil zjistit charakteristiky respondentů mají vliv na celkový subjektivní pocit změny po období celosvětové pandemie covid-19. Pro tyto účely byla pomocí dílčích otázek vytvořena vysvětlovaná proměnná, která reflektovala celkovou úroveň vnímané změny. Dále byly do modelu zahrnuty vysvětlující proměnné, které obsahují informace o individuálních respondentech. Konkrétně byly využity informace o pohlaví, věku, výši čistého příjmu a sociálním statusu respondenta.

Obecný zápis modelu vícenásobné regrese je možné vyjádřit následujícím vztahem:

$$y_i = \gamma_1 + \gamma_2 x_{2i} + \gamma_3 x_{3i} + \dots + \gamma_k x_{ki} + u_i$$

Kde: y ... je závislá proměnná

x_1, x_2, \dots, x_k ... jsou nezávislé proměnné

$\gamma_0, \gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_k, \dots$ jsou regresní koeficienty, které udávají, jak silně každá nezávislá proměnná ovlivňuje závislou proměnnou

u ... je náhodná chyba, která zahrnuje všechny faktory, které nemohou být vysvětleny pomocí nezávislých proměnných

Dále bylo použito metody BMNČ, tedy běžné metody nejmenších čtverců, která se používá k odhadu parametrů jednorovnicových modelů či rekurzivních modelů a přesně identifikovaných modelů s cílem minimalizovat součet čtverců reziduí. (Hančlová, 2003)

Vzorec pro BMNČ:

$$\gamma = (X^T X)^{-1} X^T y$$

Kde: X ... je matice predeterminovaných proměnných

y ... vektor endogenních proměnných

γ ... vektor odhadnutých parametrů

V dalším kroku byl model podroben diagnostice pro účely zjištění, zda splňuje základní předpoklady lineárního regresivního modelu. Konkrétně, byly testovány předpoklady o nepřítomnosti heteroskedasticity pomocí Whiteova testu, normálního rozdělení pomocí Doornik-Hansenova testu a také nepřítomnosti multikolinearity pomocí VIF testu. (Cipra, 2008)

Dále bylo využito statistické verifikace, konkrétně pak t-testu pro posouzení statistické významnosti parametrů a F-test pro posouzení celkové vhodnosti modelu. (Mošna, s. 60-68)

Na základě výsledků t-testu byla následně provedena sekvenční eliminace zatěžujících proměnných v modelu, kdy byly postupně vždy vyřazovány proměnné od nejvyšší p-hodnoty. V závěru modelace byla ještě jednou provedena kontrola, zda nedošlo k porušení předpokladu lineárního regresivního modelu. Následovala interpretace a vyhodnocení výsledných parametrů lineárního modelu vícenásobné regrese.

2. Teoretická východiska

V této kapitole jsou definovány základní teoretické pojmy, které jsou nutné ke zpracování práce. Zaprvé je nutné definovat si zákazníka globálního obchodu, a to z více úhlů a včetně jeho rolí, kterých může nabývat. Dále se teoretická část práce zabývá stěžejním tématem, a to globalizací, globalizace je dále definována a následně vsazena do kontextu práce, včetně uvedení základních výhod a nevýhod globalizace s odkazem na odbornou literaturu. Tématem je i všeobecné zdražování, které v průběhu let 2019-2023 zasáhlo český i světový trh. Závěrem je popsán základní průběh pandemie covidu-19 v letech 2019-2021 včetně popisu této nemoci.

2.1 Definice zákazníka globálního obchodu a rozdělení zákaznických rolí

V této kapitole je definován zákazník globálního obchodu skrze základní ekonomické pojmy. Nejprve je popsán rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem, neboť se nejedná o ty samé termíny a mohlo by tak dojít k možným problémům s definicí samotného zákazníka globálního obchodu, jelikož se skutečně nejedná o jinak řečenou stejnou věc. Následně je popsán zákazník globálního obchodu jako fyzická osoba a následně jako právnická osoba včetně jejich základního dělení a náležitostí.

Pojmem spotřebitel se zabývá například nový občanský zákoník, dostupný na kurzy.cz, který ho v § 419 vnímá takto: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

Tématem spotřebitele se zabývá i zákon o ochraně spotřebitele dostupný z webu mpo.cz, konkrétně pak zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Ten definuje spotřebitele jako fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.

Dle Vysekalové (2011, s. 35) je spotřebitelem ten, komu bylo dané zboží koupeno, jímž bylo zkonsumováno či jinak spotřebováno. Naproti tomu, ale roli zákazníka hrají v průběhu našeho života všichni, počínaje narozením a smrtí konče, a to věcmi posledními, které za nás vyřizují mošní pozůstalí. Zákazník je přímo ten, kdo dané zboží objedná, převezme zaplatí. Není ale podmínkou, že zákazník dané zboží musí následně zkonsumovat či jinak spotřebovat, neboť jej může mít jako dar nebo jej pouze zakoupil pro někoho jiného, než je on sám, pro někoho, kdo právě následně bude tvořit roli spotřebitele.

Příkladem rozdílu výše zmíněných pojmů může být dětská výživa, kterou zakoupí dítěti například jeden z rodičů. Spotřebitelem je v tomto příkladě ono dítě, jež výživu zkonsumuje, a zákazníkem je pak onen rodič, který se rozhodl výživu koupit. Dochází ale zcela běžně také k situaci, kdy zákazník je zároveň spotřebitelem a naopak, pak musí zákazník jím nakoupené zboží sám spotřebovat. Mimo role spotřebitele a zákazníka se v průběhu rozhodovacího procesu při nákupu lze dostat buď přímo do jedné anebo do vícero rolí najednou. Vzhledem k praktické části práce je nutné si tyto role rozebrat, dle Kotlera a Kevina (2013, 226-228) jsou tyto role následující:

- **Iniciátoři** – Jsou jimi myšleni uživatelé či další lidé v dané organizaci, jenž vyžadují nákup určitého zboží.
- **Uživatelé** – Uživatelé jsou ti, co budou daný výrobek používat. Uživatelé také nákup často iniciují a vznášejí požadavky na daný výrobek.
- **Ovlivňovatelé** – Ovlivňují kupní rozhodnutí, definují specifikace a dodávají informace o ohodnocení alternativ, příkladem může být technik znalý daného zboží, znalec.
- **Rozhodovatelé** – Rozhodují o požadavcích na výrobek, dále o tom, kdo ho dodá, jestli je ho vůbec zapotřebí a jak ho případně nakoupit.
- **Schvalovatelé** – Schvalují dané nákupy nákupčích a rozhodovatelů.
- **Nákupčí** – Jsou zmocněni vybírat dodavatele a vyjednávat podmínky určitého nákupu. Hlavní náplní jejich práce je právě vyhledávání dodavatelů a dojednávání podmínek nákupu s nimi včetně utváření specifikací na daný výrobek.
- **Vrátní** – Mají možnost a kompetence zabránit prodejcům v kontaktu s výše zmíněnými rozhodovateli a nákupčím.

Pokud bychom aplikovali výše zmíněné role, definice zákazníka a spotřebitele, tak lze říci, že definici zákazníka se nejvíce přibližuje nákupní role nákupčího, tudíž toho, kdo je zmocněn učinit samotný nákup. Na definici spotřebitele s nákupní rolí odpovídá nejvíce role uživatele, tudíž toho, kdo daný zakoupený výrobek v konečném důsledku užívá. Jak Kotler a Kevin dodávají, tak je možné se setkat se situací, kdy jeden člověk může plnit například všech sedm rolí najednou. Pro účel této práce je dále užíváno pojmu zákazníka, jakožto toho,

kdo provádí daný nákup, a to buď na základě svého úsudku nebo z iniciativy někoho jiného (Kotler a Kevins, s. 226-228).

2.2 Vysvětlení pojmu globalizace včetně jejího vzniku a základního rozdělení

V této kapitole je nejprve definován pojem globalizace včetně jeho základních náležitostí, spolu s popisem pozadí globalizace, na kterém jsou znatelné jeho možné výhody a nevýhody. Následně je také popsán vývoj světového GDP.

Nejprve je nutné definovat si pojem globalizace. Dle slovníku cizích slov je definicí slova globální: souhrnný, celkový nebo celosvětový. Vzhledem k tomu, že tato práce se zabývá obchodem, bude slovo globální užíváno v kontextu celosvětového obchodu (slovník-cizích-slov.abz.cz, 2022).

Keller a Kevin (2013, s. 53) definují globalizaci jako komplexní proces změn, které obsahují aspekty technické, ekonomické, politické, sociální a kulturní, jež se dostavily již v posledních dvou desetiletích minulého století.

Globalizace se výrazněji začala dostávat do povědomí v druhé polovině 20. století a od té doby její vliv neustále narůstá. Důležitou roli hrají komunikační a informační technologie. Dá se říci, že jak internacionalizace, tak i globalizace přispívají ke zvyšování mezinárodní konkurence, jež nutí firmy po celém světě spojovat se do větších celků, které mají větší potenciál udržet se na světovém trhu. Nejvíce se s globalizací lze setkat v informačních technologiích a inovacích, neboť právě ony jsou nositeli primární síly globalizace. I z tohoto důvodu vznikají po světě vysoce dotovaná vývojová centra, ve kterých se koncentruje vývoj těchto technologií. Důležitou roli hrají i nadnárodní firmy, u kterých se sleduje jejich podíl ekonomické aktivity v zahraničí, a z výsledků plyne, že se firmy stále více celosvětově provazují a vlastnické vztahy nejsou vždy zcela jasné (Czso.cz).

Jak ale dodává Soukup (2015, s. 17-25), tak se dá ve vztahu ke globalizaci hovořit o rozdílnosti náhledu na ní, neboť každý obor lidské činnosti reaguje na globalizaci jiným tempem. Nejedná se tedy dle něho o jednotný proces, neboť mezi těmito obory lidské činnosti probíhají vzájemné procesy, kdy jeden ovlivňuje druhý v závislosti na různých rozměrech globalizace, zejména pak na Kollerem uváděné technické, ekonomické, politické, sociální a kulturní obory lidské činnosti. Tento nejednotný proces pak poškozují i samotnou globalizaci.

Beck (2007, s. 18-21) v kontextu problematiky globalizace zmiňuje další dva pojmy, a to pojmy globalismus a globalita. Globalismus ve své podstatě dává na nejvyšší příčku důležitosti světový trh, který ale funguje pouze v segmentu hospodářství. Globalita již přijímá, že žijeme dávno ve světové společnosti a realita hranic a uvážených ekonomik se stala minulostí, jelikož praxí je, že se žádná země dlouhodobě nedokáže uzavřít oproti dalším zemím světa. Beck považuje globalitu za nezvratnou, a to z mnoha důvodů:

- Prvním důvodem je celková geografická expanze a na ní navazující interakční hustota mezinárodního obchodu, se kterým je spojeno propojení finančních trhů a zvětšující se velikost a vliv nadnárodních firem.
- Druhým důvodem je informačně a komunikačně-technologický vývoj.
- Třetím důvodem jsou universálně přijímané nároky na lidská práva spojená s formálně přijímaným principem demokracie.
- Za čtvrté popisuje rozšíření kulturního průmyslu šířeného prostřednictvím obrazových medií.
- Pátým důvodem, proč se globalita nedá zastavit, je skutečnost existence zvyšující se moci nadnárodních aktérů v podobě nadnárodních koncernů, nevládních organizací a také například OSN. Tedy aktérů, kteří rostou na moci vedle vlád svrchovaných států.
- Šestým důvodem je pojem globální chudoby.
- Sedmý důvod je celosvětová otázka znečištění životního prostředí.
- Osmý důvod jsou transkulturní konflikty.

Z těchto důvodů vyplývá, že globalita v pojetí dnešního světa v jejím aktuální rozsahu se odehrává celosvětově a že veškeré problémy sužující daný územní celek jsou problémy celosvětovými bez ohledu na hranice. Globalizace naproti tomu představuje procesy zodpovědné za vzájemné propojování jednotlivých států, neboť je potlačena jejich národní identita a suverenita podstoupí právě nadnárodním aktérům, protože globalizace je zodpovědná za tvorbu nových sociálních vazeb a defakto tvoří i novou celosvětovou kulturu, která má od každého státu světa převzaté něco. Tuto novou kulturu je možno vnímat například prohlubováním novinek v Evropě ze Západu. Beck vyzdvihuje dále potřebu uvědomění si, že globalizaci zastavit nelze, už jenom kvůli rychlému technologickému rozvoji, a že je nutné vytvořit plán rozvoje udržitelných zdrojů.

Smolík uvádí, že jakékoliv tvrzení o globalizaci se týká tři věcí. První hovoří o pomalém opouštění podmínky národní příslušnosti, druhá konstatuje, že směr vede k nové podmínce postmoderní globálnosti, a třetí je dle něho otázkou budoucnosti a není stále definovaná, neboť jsme se na tento stav globalizace stále nedostali. Podobně jako modernizace, tak i globalizace má dynamický vývoj. Tento vývoj má různý spád a dosah, ale vždy s sebou přináší změnu a transformaci, která dokáže vyústit až k vytvoření jakési celoplanetární jednotné společnosti, která by vyžadovala celoplanetární vládu a podobně. Globalizaci pak lze vidět i ve stále se zkracující vzdálenosti mezi různými kouty světa, jelikož moderní technologie tyto vzdálenosti dokáží snadno překonávat. Globalizaci je možné vidět i z pohledu internacionalizace, která ji rozšiřuje, nebo z pohledu liberalizace, jejíž cílem je odstranění ekonomických omezení ve vztahu ke komoditám a financím obecně, které právě brání k vytvoření případné celoplanetární ekonomiky, ve které by ony vzdálenosti a hranice nehrály už žádnou roli (Smolík, s. 176-178).

Z pohledu sociologického lze globalizaci vidět jako celospolečenský proces, který vede ke zvyšující se vzájemné propojenosti a obecné závislosti na všech světových oblastech. Dále je možné u globalizace rozlišovat takzvanou ekonomickou globalizaci, která se zakládá na teorii, že dnes již není samostatných ekonomik, ale že všechny národní ekonomiky se spojily v jednu vzájemně propojenou globální ekonomiku (Smolík, s. 177-178).

Váchal dále popisuje zmíněnou ekonomickou globalizaci, která je hlavní silou celé globalizace, neboť zapříčiňuje vývoj výrobních prostředků, a z národní úrovně se obchod přesouvá na globální úroveň. Dále uvádí, že globalizace obecně s sebou nese jak potenciál možných nových příležitostí, ale pochopitelně tak i značná rizika. Rozebírá také pojem informační společnosti, kdy klade důraz na sílu informací, kdy vyšší znalost validních a relevantních informací vede k vyššímu zisku a konkurenceschopnosti (Váchal, s. 27).

Soukup toto tvrzení potvrzuje, protože také zmiňuje, že právě ekonomická globalizace je zřejmě nejvíce viditelnou a analyzovanou úrovní současné globalizace, za kterou je možné vidět propojování jednotlivých trhů a výroby daných ekonomik. Součástí těchto ekonomických aktivit je pak obchod na trhu zboží a služeb, pohyb kapitálu nebo případně informací a nedílnou součástí je také propojenost nadnárodních firem a jejich majitelů. S tím souvisí i hlavní motivace nadnárodních firem, a to maximalizovat zisky bez ohledu na hranice. Rovněž bývá označována jako nezastavitelný objektivní a kontinuální proces, ve

kterém hraje značnou roli technologický pokrok nebo například konkrétní formy liberalizace. Průvodním projevem globalizace je pak mezinárodní obchod, jehož účastníci se již nemusí omezovat na původní hranice a centralizace na lokální trh, neboť globalizace tyto hranice a centralizaci na lokální trh zrušila. Dle Soukupa (2015, s. 17-26) se proces ekonomické globalizace projevuje nejdříve ve finanční sféře, dále v obchodě, v neposlední řadě i v dopravě a až po sléze přejde do sféry materiální výroby, což lze pozorovat na dění reálného světa s odkazem na analýzu rozvinutosti propírané ekonomické globalizace ve výše zmíněných segmentech ekonomiky.

Breinek tato tvrzení potvrzuje a doplňuje analýzu rozvinutosti daných ekonomik o:

- Globalizaci finančních toků – za které mohou být považovány kapitálové trhy nebo případně banky.
- Globalizaci energetických toků – zde se dělí dle typu zdroje energie, konkrétně na elektřinu, zemní plyn, elektřinu, jádro a těmto další podobné.
- Globalizace informačních toků – konkrétněji mířeno na sféru telekomunikací, komunikace obecně s doplněním o média jako taková, neboť právě média jsou vysokým zdrojem informací pro širokou veřejnost.
- Globalizace obchodu – zde je možně se bavit více o soustředění na trh zboží a služeb jako celku.
- Globalizace trhů práce – myšleno přímo jako kdo práci vykonává, což jsou dělníci a zaměstnanci.

Zmíněné segmenty rostou různě rychle a do různých úrovní s tím, že jednotlivé segmenty jsou na sebe přímo navázány, a to s podmínkou, jak jsou vzájemně dané segmenty na sebe kompatibilní. Dále je proces závislý na standardizaci segmentů. Nejvíce pokrokový je právě segment finanční, dále energetický a pochopitelný nárůst je i u obchodních a informačních tocích, nejmenšího vývoje se dostává trhu práce (Breinek, s. 825-827).

Pro doplnění, Siwek (s. 315) udává, že ekonomická globalizace je tolik významnou právě z toho důvodu, že se zde vyskytuje nejvíce aktérů, kteří mají na rozvoji globalizace zájem, a dále je rozděluje do dvou skupin:

- Vnitrostátní účastníci: vláda dané země, sociální skupiny a na to navazující jednotlivci.

- **Mimostátní účastníci:** různé mezinárodní organizace či nadnárodní korporace.

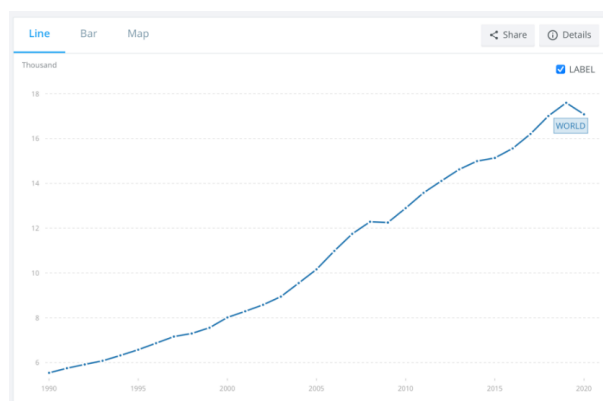
Sociální globalizace pak dbá na formování nadnárodních sociálních vazeb v oborech lidské činnosti. Toto formování má za důsledek potlačení hranic státu a vznik nadnárodního prostoru, kde se vztahy a organizace sice stávají mnohem pružnějšími, než tomu bývalo v minulosti, ale současně také mnohem méně stálými. Tato těkavost zcela přirozeně působí na společnost, a to jak na civilní mezilidské vztahy, tak i na vztahy mezi firmami. Tato těkavost dokáže mít za důsledek až pocity nedůvěry, nejistoty či pocit ohrožení na vlastní budoucnosti, což vyvolává nedůvěru samotných lidí k vládám, politikům, ale i zaměstnavatelům a potažmo i mediím jako šířitelům informací. Dalším možným negativním vlivem globalizace jako takové je, že ačkoliv na první pohled všechny a všechno slučuje, tak ale na pohled druhý jednotlivé skupiny vzájemně segmentuje, a tím je v konečném důsledku opět od sebe oddělí, přičemž dochází k obecné polarizaci společnosti (Soukup, s. 26-29).

2.3 Vývoj světového HDP jako určujícího článku původního vzniku globalizace

Dle analytiků z data.worldbank.org se obchod za posledních sto let zcela zásadně změnil, a to z důvodu integrace národních ekonomik do globálního ekonomického systému. Oni sami vidí integraci národních ekonomik do globálního ekonomického systému jako jádro globalizace. Zřejmé je to na exponenciálním nárůstu realizovaných obchodů mezi zeměmi za minulé století (Ourworldindata.org, 2014).

V níže vyobrazeném grafu na obrázku č.1 je znázorněn vývoj světového HDP od roku 1990 do roku 2020. Pro uvedení do kontextu k tomuto grafu je na další straně přiložen graf na obrázku č. 2, a to vývoje světového exportu od roku 1800 do roku 2014.

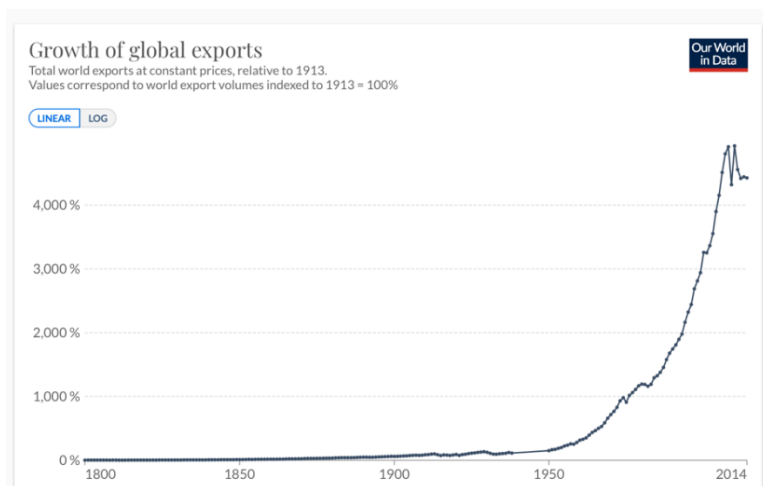
Obrázek 1 - Vývoj světového HDP od roku 1990–2020



Zdroj: data.worldbank.cz, 2020

Růst mezinárodního obchodu je v dnešních dnech více než čtyřicetinásobkem stavu mezinárodního obchodu v prvním desetiletí minulého století. V dnešní globální ekonomice si země vyměňují jak konečné produkty, tak ale i meziprodukty, což dalo za vznik vzájemně propojené síti, která nyní proplétá celou planetu (Ourworldindata.org, 2014).

Obrázek 2 - Vývoj světové exportu 1800-2014



Zdroj: Ourworldindata.org, 2014

2.4 Obchod jako přímá součást globalizace včetně jeho pojetí

Štěrbová (2013, s. 13-16) definuje obchod jako reálné a finanční hospodářské transakce, které se poutají ke směně zboží a služeb. Dochází zde k vazbě mezi výrobcem a spotřebitelem, kde je od sebe odděluje čas a místo, v kontextu dělby práce dochází k tvorbě trhu, kde trh je vnímán jako místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Obchod je základním kamenem tržních ekonomik, který dopomáhal k tvorbě společenských vztahů. Je možné se setkat s dvěma pojetími obchodu, konkrétně pak funkčním pojetím obchodu a institucionálním pojetím.

- Funkční pojetí obchodu vidí obchod jako směnu, tudíž proces nákupu a prodeje zboží či služeb výměnou za jiné zboží či služby za užití barterového obchodu, tudíž přímé výměny zboží, anebo výměnou za peníze v ekvivalentní výši k hodnotě zboží, za které jsou peníze měněny. Na obchod jsou navázány i obchodní operace, kdy je možné v procesu směny zboží za peníze nebo jiné zboží přidat do procesu této

operace služby související s danou směnou a případně je možné jej doplnit i o výsledek dané směny. Do obchodu z funkčního pojetí patří i přípravná funkce, přizpůsobovací funkce, transformační a seskupovací funkce.

- Institucionální pojetí je další funkce obchodu, která na rozdíl od funkčního pojetí nevidí obchod jako činnost, ale jako instituci. Je zde specifikována škála podniků nebo útvarů podniků, kde dochází k procesu obchodu. Roli hrají obchodní podniky a na ně navázané útvary, které vytváří vztah mezi výrobou a spotřebou ve všech stupních zpracování výrobků.
- Kombinací funkčního pojetí obchodu a institucionálního pojetí obchodu vzniká národohospodářské pojetí obchodu. Národohospodářské pojetí obchodu vidí obchod jako přímé odvětví ekonomiky. Je špatně měřitelný a dokáže se podílet až ze 100 % na domácím hrubém domácím produktu neboli ve zkratce na HDP. Patří sem velkoobchod a maloobchod, které jsou specifikovány dále v práci. Obchod se dále člení podle území daného státu, podle typu činnosti obchodu, sídla, druhu vlastnictví a podobně (Štěrbová, s. 13-16).

2.4.1 Pojetí obchodu napříč ekonomikami, a tím spojených přínosů a rizik pro ekonomiku

Ačkoliv se naše ekonomika primárně soustředí na obchod v EU, tak je ale nutné si definovat obecně i zahraniční obchod. Zahraniční obchod se definuje jako obchod jednoho státu s jiným státem, respektive obchod jedné národní ekonomiky se svým okolím. Se stále vyšším vlivem globalizace se zvyšuje i vliv zahraničního obchodu ve světě, svůj vliv nese i ekonomická integrace států Evropy, obchod ovlivňuje domácí ekonomiku každého státu a udržuje ekonomickou rovnováhu států a jejich ekonomik. Zahraniční obchod má svou úlohu v každé ekonomice, ale nejvíce je zapotřebí v méně vyspělých či menších zemích. Se zahraničním obchodem se pojí pojmy jako export, import a reexport. Export znamená prodej zboží či služeb z domácí ekonomiky do zahraničí. Import je nákup zboží ze zahraničí do domácí ekonomiky, tudíž přes hranice státu dovnitř. Reexport je pak nákup zboží rezidentem dané domácí ekonomiky ze zahraničí, kde je ale počítáno s následným vývozem onoho pořízeného zboží. Jedná se tedy o kombinaci importu i exportu (Štěrbová, s. 15-20).

Hlavním důvodem firem pro účast na mezinárodním obchodu je generování vyšších zisků, protože se dotýkají více trhů, tj. více potenciálních zákazníků. Pokud tedy dojde k vyčerpání nabytí možných zákazníků na jednom trhu, například na tom domácím, je moudrou volbou expandovat na trh další. Kromě expanze a pozitiv pro ekonomiku dané země, případně potenciálu většího zisku pro firmy, jsou se zahraničním obchodem spojená i značná rizika. Machková uvádí rizika následující:

- Tržní rizika – Jsou spojené s rizikem pro firmy obchodující v zahraničí, tyto změny mohou přivodit dosažení menších zisků a způsobit podniku i ztrátu. V opačném případě je možné změnu na trhu využít pro svůj vlastní prospěch, a naopak zisk zvýšit. Tržní rizika nemusí být jen na zahraničním trhu, ale i na tom domácím, důvodem změny je dále změna na straně nabídky nebo poptávky, případně změna obchodních podmínek, technologická změna, či jiné důvody. Toto riziko nelze zcela eliminovat.
- Teritoriální rizika – Dotýkají se jak mezinárodního obchodu, tak i dalších forem podnikání v mezinárodním měřítku. Nejcitelněji jsou účastny na poli úvěrových vztahů nebo u nepřímých zahraničních investic. Zpravidla se vztahují k určitým oblastem, například k oblasti sužované ekologickými problémy, ale i politickými. Problémy mohou nastat i z důvodu živelných katastrof v zemích k tomu náchylných. Dochází k omezení exportu či importu a zavádí se regulace, v takovém případě se daná oblast stává pro investory neoblíbená.
- Kurzová rizika – Jak z názvu vyplývá, jedná se o problém s kurzem, tudíž když je vztah dvou zemí, respektive států, omezen odlišnou měnou. Při obchodním procesu si obě strany stanovují cenu zboží či služby v dané měně, ve které bude obchod realizován, vzniká zde kurzové riziko, neboť skutečná hodnota měny se v čase mění. Problém vzniká na obou stranách, jelikož jedna strana buď zakázku přeplatí, nebo druhá strana nedostane tu částku, kterou si představovala při podepsání dohody.
- Komerční rizika – Mají výraznou vnitřní dimenzi, řešení těchto rizik je závislé na kvalitě podniku, konkrétně pak na jeho řízení či delegování povinností a práce. Vznikají, když jeden z partnerů obchodu nedostojí svým závazkům. Objevuje se jak

na domácím trhu, tak i na zahraničním. Pokud k tomuto problému dojde na zahraničním trhu, je pak vše složitější právně vymáhat.

- **Přepravní rizika** – Jsou spojeny s operacemi na mezinárodní úrovni, a to konkrétně s fyzickým zbožím, tudíž s takovým zbožím, které je nutné přepravit z bodu A do bodu B nějakým dopravním prostředkem. V procesu dopravy zboží totiž dochází i k poškození zboží, jeho ztrátě, krádeži a podobně. Zodpovědnost za takové zboží je pak daná tím, v jaké fázi přepravy k problému došlo a za jakých okolností. Dopravu zajišťuje totiž jak prodejce, tak ale i externí firma. Blíže bývají všechny podobné povinnosti a zodpovědnosti specifikovány v kupní smlouvě. Zboží je při zahraniční přepravě zpravidla pojištěno (Machková, s.187-189).

2.4.2 Pozadí a dopady globalizace na zákazníka

Globalizace, a obchod s ní spojený, ne zcela pozitivně ovlivňuje příležitosti na trhu práce, ale neznamená to, že má obchod celkově negativní vliv na blahobyt domácností. Je tomu také proto, že přes ovlivňování mezd a zaměstnanosti ovlivňuje i ceny spotřebních statků. Z toho jde vyvodit, že domácnosti jsou ovlivňovány jak z pozice spotřebitelů, tak i jako zaměstnanců dostávající mzdu. Čistý pozitivní vliv na blahobyt se projevuje ve všech příjmových skupinách. Je ale nutné počítat s tím, že domácnosti, které jsou z vyšší příjmové kategorie, získávají obecně více než ty méně příjmové (Ourworldindata.org, 2014).

Dále Kunešová (2014, s. 24-31) vyzdvihuje rychlost, jakou se dnes přenáší informace, což je zapříčiněno rozvojem moderních technologií, tyto informace umožňují například vzdálené poznávání cizích kultur a zemí. Rychlejší informace mají za důsledek další rozvoj vědecko-technologického vývoje. I díky technologiím mohou podniky působit celosvětově a zajistit si dané suroviny tam, kde jsou nejvýhodnější, vyrobené tam, kde jsou nejlevnější, a prodají se tam, kde jsou trhy potentní. Tento rozvoj technologií má ale i možná vliv na rychlejší rozvoj organizovaného zločinu či terorismu. Stejně tak rozvoj technologií dopomáhá ke zhoršování kvality životního prostředí, i díky rozvoji výroby v zemích třetího světa, kde nejsou tak vysoká ekologická kritéria na výrobu jako ve zbytku světa. Globalizace dále ale také dopomáhá k růstu celosvětového HDP díky stále zvyšující se spotřebě, stále aktivnějšímu obchodu a plynulejšímu pohybu výrobních faktorů. Dochází k růstu rozvoje a zvyšování životní úrovně v rozvojových zemích typu Indie, neboť tyto země se díky

globalizaci stále víc podílí na tvorbě mezinárodních vztahů, už jenom proto, že právě tyto rozvojové země mají levné výrobní faktory, konkrétně nízkou cenu práce.

Na tento pohled navazuje i Beck (2007, s. 120-150), který se zabývá globalismem jako obecně přijímaným nejlepším směrem světového vývojového proudu ve vztahu ke zvyšování všeobecného světového blahobytu a vedoucím k odstranění sociálních zábran a nedostatků. Kritizuje i pohled na ekologičnost celého procesu globalizace, neboť myšlenka, že prostřednictvím volného obchodu je možné dosáhnout cíleného vývoje, jež vede ke zvýšení konkurenčního tlaku, a tak se dosahuje šetření energií a zdrojů planety obecně, je dle Becka vyvratitelná. A to z důvodu, že se nepřibližujeme stále modelu volného obchodu, jak byl na základě komparativních výhodách.

Nedostatky Beck (2007, s 120–150) vidí právě ve vysoké nezaměstnanosti v chudších zemích a zemích postkomunistických, které jsou vládami nuceny uskutečňovat zpravidla exportně orientovanou ekonomiku, a to na úkor jak sociálních, tak i zmíněných ekologických standardů. Ani světový obchod dle něho nepomáhá k většímu tlaku na konkurenční prostředí, neboť vedle zlepšení technologie, které vede ke zvýšení produktivity a vyšším možným výdělkům, je i druhá strana mince, která počítá s upřednostněním výdělků nad spokojeností zaměstnanců a jejich ohodnocení či vhodných pracovních podmínkách.

Kunešová (2014, s. 24-31) vidí jako Beck vykořisťování zemí s nižší cenou práce jako rozšiřování chudoby v těchto zemí a v konečném důsledku i rozšiřování všeobecné nerovnosti mezi lidmi na světě, právě například z důvodu nižších příjmů zaměstnanců v těchto rozvojových zemích, kde se nadnárodní korporace snaží dosáhnout co nejnižších výrobních nákladů právě prostřednictvím hůře placené pracovní síly. Prahnutí po co nejnižší možné ceně zapříčiňuje i růst nezaměstnanosti v původně rozvinutých průmyslových oblastech, které se díky honbě za nižší cenou stali nekonkurenceschopné. Právě díky tlakům na cenu ze strany nadnárodních firem roste stále konkurence, což má přímý vliv na růst kvality a snižování cen, což má jasný přínos pro konečného spotřebitele. Stejně jako Beck, tak i Kunešová vidí v globalizaci proces vzestupu společné celosvětové kultury. Díky tomu dochází k odstraňování ekonomických a kulturních zábran mezi jednotlivými územními celky či státy, což dopomáhá k mnohem efektivnější mezinárodní koordinaci a citelně jednodušší řešení společných celosvětových problémů, ale i k rozšíření možných ekonomických problémů a krizí dál po světě. A dále tento proces nedopomáhá k udržení všech kultur, neboť některé silnější kultury potlačí ty menší a ty se buď výrazně potlačí, nebo

i zcela zaniknou. To dále eskaluje i v růst sociálního napětí a může vyvrcholit v politickou nestabilitu.

V tomto procesu řešení globálních problémů lze opět vidět průběhu řešení pandemie covidu-19 v letech 2019-2021 prostřednictvím výše zmíněných aspektů globalizace. Kunešová dále uvádí i snahy o jakousi kontrolu globalizace. Hned na úvodu ale zmiňuje, že motory globalizace, kterýmiž to jsou technicky pokrok a integrační procesy, nejde zastavit. A pokud by se například nějaký stát světa rozhodl se globalizaci vymanit, došlo by s největší pravděpodobností k izolaci takového státu, s čímž se v jádru věci shoduje s Beckem. S globalizací by se měli všichni ztotožnit a nesnažit se z ní vymanit, neboť vymanění se z globalizace nemá v konečném důsledku žádná pozitiva ani pro celek, ani pro stranu druhou, která se chce vymanit, neboť i díky globalizaci lze přinejmenším podpořit domácí ekonomiku (Kunešová, s. 24-31).

Beck (2007, s. 65-67) dále kriticky hodnotí s globalizací spojenou centralizaci, potažmo decentralizaci, kdy uvádí, že mnozí považují globalizaci čistě za proces koncentrace a centralizace. To vše v kontextu kapitálu, moci, případných informací, ale také i všeobecného bohatství a vědění. Je ale dle něho opomíjen fakt, že stejná dynamika vede přímo i k decentralizaci. Vyzdvihuje totiž důležitost národní pospolitosti a identity nad jednou unifikovanou nadnárodní identitou.

2.5 Obecné nákupní chování zákazníků

Každý zákazník má své individuální nákupní chování, které je závislé například na věku nebo na pohlaví. Principem je skutečnost, že to, co upoutá pozornost jednoho, nemusí zákonitě upoutat pozornost někoho druhého, a to platí i o motivech vedoucí k nákupu jednotlivce. Z jednoho pohledu se například jedná o nákup za účelem uspokojení základních potřeb, pro jiného je nákup zábavou nebo například příležitostí k odtržení od reality ve formě jakési osobní terapie či pouhým trávením volného času. Jak z výše uvedeného vyplývá, tak pro marketingové specialisty není jednoduché zacílit na zákazníka přímo, neboť jak již bylo řečeno, každý zákazník je soubor určitého nákupního chování. Právě z tohoto důvodu tvoří vzorové osoby, na které se poté zaměřují (Zamazalová, s. 69).

Jak ale doplňuje Koudelka (2010, s. 9-11), tak fáze nákupu je pouze jedna z pěti fází kupního rozhodovacího procesu. Ten obsahuje fázi rozpoznání problému, kdy se daný jednotlivec uvědomí rozdíl mezi realitou a požadovaným stavem. Následuje hledání

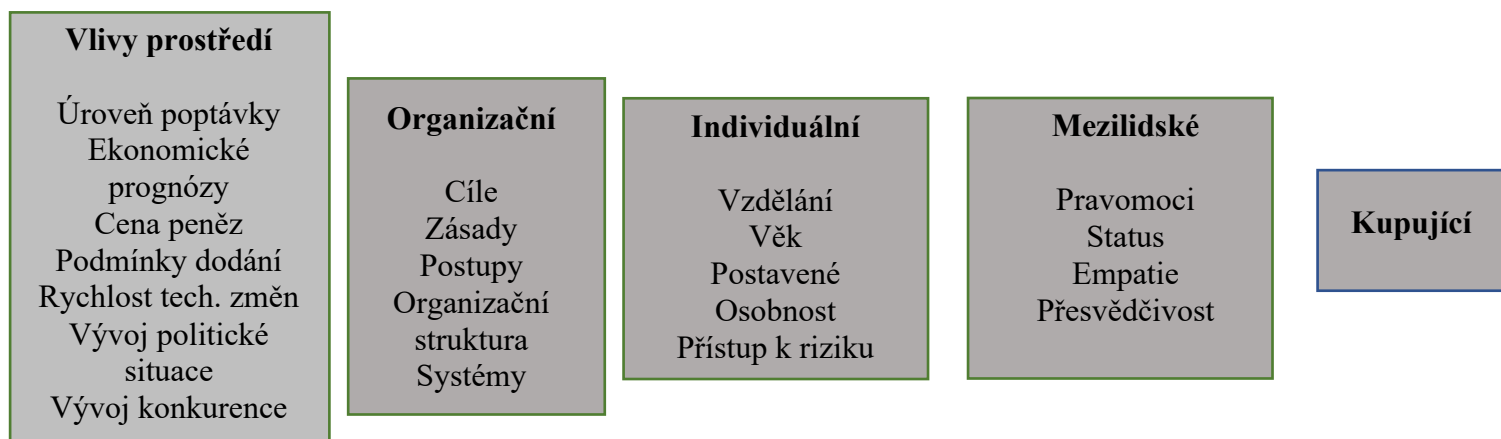
informací, kde zákazník zjišťuje informace na vyřešení daného problému, rozlišuje se na vnější a vnitřní hledání informací. Poté přichází hodnocení alternativ, kdy zákazník vybírá konečné alternativy, hledá hodnocení a konkrétní typ výrobku. Zákazník mění svůj úsudek na základě získaných informací. Po zvážení alternativ se zákazník rozhoduje pro koupi nebo o zamítnutí koupě. Následuje filtr, který hodnotí aktuální situaci v čase a místě nákupu, například finanční situaci. Stejně tak se zákazník nechává ovlivnit osobou jemu blízkou, čím mu dané osoba je bližší, tím víc se nechá potenciálně ovlivnit. Podobně na zákazníka v danou chvíli dokáží zapůsobit nějaké nečekané faktory, jako jsou třeba slevy, přísun financí a podobně. Po samotné koupi následuje po nákupní chování, které počítá s vlastním užitím výrobku. Je to také fáze porovnávání očekávání a reality, z čehož také vychází zákaznická spokojenost

Je také možné rozlišovat typy nákupního chování u zákazníků. Mezi ty základní patří automatické chování, řešení extenzivního problému a řešení omezeného problému.

- Automatické chování nastává ve chvíli, kdy si kupující pravidelně kupuje určité zboží za výhodných finančních podmínek. Při této akci se zákazník rozhoduje primárně na základě svých zkušeností s daným produktem, případně značkou, a nehodnotí tudíž alternativy. U tohoto typu chování je možné, že dojde ke zklamání zákazníka, a to například pokud zakoupené zboží nesplňuje stejné vlastnosti jako tomu bylo v minulosti. Příkladem nespokojenosti je nestabilní udržování kvality výrobcem daného výrobku nebo prošlá trvanlivost (Vysekalová, s. 53).
- Řešení extenzivního problému je zcela opačné oproti automatickému chování, neboť zde zákazník zboží, které nezná, neví, jak jej používat, a stejně tak se dokáže jednat o výrobek dražší povahy. Jeho nákup je více rozvážný a k výrobku si dohledává potřebné informace. Zákazník zde nevynechává žádnou fázi nákupního procesu (Vysekalová, s. 54).
- Řešení omezeného problému pak reprezentuje situaci, kdy zákazník je relativně dobře obeznámen s trhem daného výrobku, nezná však každou značku. Takový zákazník využívá informací z obalu výrobku či webu výrobce, na základě svých zkušeností se segmentem pak učiní relativně rychlé rozhodnutí o nákupu (Vysekalová, s. 54).

Zákazníci ve formě organizací jsou v procesu nakupování také vystaveni mnoha vlivům. V první řadě lze předpokládat, že hlavním vlivem jsou ekonomické faktory. Jako první se nabízí upřednostnění dodavatele, který je schopen dané zboží dodat za co nejnižší cenu a ideálně s co nejvyšší možnou kvalitou a také s co nejkomplexněji zabezpečeným případným servisem. Organizace jsou ale také tvořeny lidmi, tudíž nelze přepokládat zcela chladný a neosobní přístup v nákupním procesu, a tudíž zde nastává vliv osobních faktorů. Tento přístup je spíše naopak velmi lidský a společenský s přihlédnutím k osobním vzbám a zkušenostem k danému dodavateli. Organizace se řídí rozumem, ale také i emocemi. Když se nabídky dodavatelů více než podobají, pak se nemají organizace při nákupu z racionálního pohledu o co opřít, protože svých vytčených cílů dosáhnou se všemi těmito dodavateli, a proto přihlédnou o to více k osobním pocitům. V opačném případě, kdy se jednotlivé nabídky od sebe liší, je pak logicky přistoupeno k rozhodnutí na základě již zmíněných ekonomických faktorů. Obrázek č. 3 níže znázorňuje vlivy nákupního rozhodovacího procesu v nákupních oddělení organizací s přihlédnutím na vlivy prostředí, mezilidské vlivy, organizační vlivy a vlivy individuální (Kotler, Philip, s. 368).

Obrázek 3 - Vlivy nákupního rozhodování v nákupních oddělení organizací



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 372

Vochozka a Mulač (2012, s. 394) doplňují, že organizace nakupují zboží či materiál na průmyslových trzích a z jejich pohledu se jedná o předmět směny, jež není organizací spotřebován, nýbrž dál prodán, nebo byl zpracován přímo ve výrobě. Nákupní chování dle nich ovlivňuje hlavně vnější prostředí a nákupní a rozhodovací proces končí danou koupí

zboží. Nákupní proces organizace tak kopíruje proces nákupu na trhu. Klade ale jiný důraz na jeho jednotlivé fáze a zároveň tyto fáze zásadně odlišuje a upravuje dle svých potřeb a danému prostřední společnosti. V případě opakovaného nákupu se organizace drží dílčího postupu, který byl aplikován při prvním nákupu neboli při první zkušenosti s nákupem od daného dodavatele. Nejvíce pak dochází k dodržení postupu v případě, kdy jde o stanovení smluvních podmínek či kontrolu kvality jednotlivých dodávek. U modifikovaného nákupu se nákup opět podobá tomu prvnímu, odlišuje se však svou částí, která byla u tohoto nákupu zrealizována. Neboť potřeba zůstává, ale často dochází k redefinici onoho produktu, případně jeho vlastností, které jsou schopné uspokojit potřeby dané organizace. Případně k případné změně nákupního procesu dojde ve chvíli, kdy při prvním nákupu nenabyl kupující, tj. organizace, pozitivní zkušenosti. V takovém případě se snaží vyvarovat uskutečněným chybám. Ke změně dojde i v případě, kdy vznikne změna v podmínkách, které splňovaly požadavky k přistoupení k nákupu u nákupu prvního.

V praxi jsou nákupní oddělení zodpovědná i za nadpoloviční část všech nákladů společnosti, přesto nákupní oddělení nebývá v hierarchii firmy příliš vysoce postaveno. I přes toto nižší postavení si společnosti jsou vědomy důležitosti nákupního oddělení a snaží se o jeho co nejvyšší efektivitu. Příkladem je například spojení funkcí nákupu, řízení zásob, dopravy a výrobního plánování do jedné nadřazené funkce, a to na řízení strategických materiálů. Pokud má společnost více divizí, tak se nákup provádí v dané divizi společnosti, neboť daná divize ví zpravidla nejlépe jaké konkrétní zboží a v jaké hodnotě potřebuje. I přes tento fakt se ale moderní organizace snaží o centralizaci těchto nákupů i zde. Zřetelně ale nejvýhodnější je pro firmy uzavírání dlouhodobých kontraktů s dodavateli, kde je možné se dostat na nepřijatelnější ceny s co možně nejvyšší možnou mírou servisu a kvality (Kotler, Philip, s. 372).

2.6 Ekonomické vlivy ovlivňující nákupní rozhodování zákazníka

V této kapitole jsou vyzdvihnuty ekonomické aspekty, které do značné ovlivňují nákupní chování zákazníka, a jsou vsazené do kontextu globálního trhu, kterého je i český zákazník přímo účasten.

2.6.1 Inflace včetně její definice a znázornění vývoje jejího růstu

Inflace je chápána jako opakovaný růst cen v dané ekonomice, tj. jde o oslabení kupní síly proti zboží a službám pořizovaných spotřebitelem. Reálně je tak spotřebitel nucen v rámci svých běžných nákupů zaplatit ve své domácí měně více než například v minulém období (cnb.cz, 2022).

Vysoká a nestabilní míra inflace přímo ovlivňuje výkonnost dané ekonomiky. Při vysoké inflaci dochází ke znehodnocování příjmů a úspor. Dále se zvyšují nominální úrokové sazby (Spěváček, Žďárka, s. 364) .

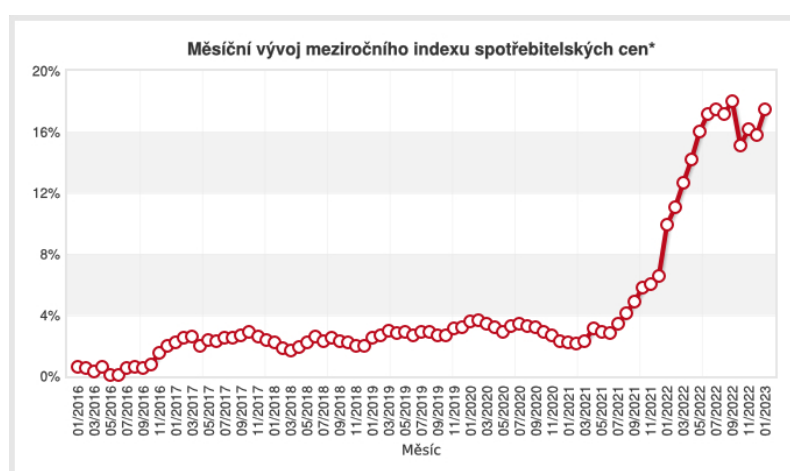
S očekávanou inflací a spolu s inflačním očekáváním souvisí setrvačná inflace.

- Setrvačná inflace vyplývá z tendence pokračovat v zavedeném rytmu v případě, kdy ale již původní příčiny inflace odezněly, tudíž se dá říci, že se cenové hladiny zvyšují bezdůvodně. Celý tento trend je postaven čistě na lidském faktoru, konkrétně pak psychice. Veškeré následné kroky pochází z pocitu sebeobrany. Ekonomické subjekty tak do svých kalkulací přímo započítávají inflaci dle trendu z minulého období. Má to ale dvě strany, neboť tato očekávání vyšší inflace si do svých propočtů zahrnují jak podnikatelé, tak ale i odbory. Podnikatelé o ni navyšují svoje ceny a odbory neúměrně navyšují na druhé straně i mzdy.
- Jádrová inflace naproti tomu je typem inflace, kde dochází ke zcela běžné změně cenové hladiny, jež byla ale vyvolána endogenními faktory, jako jsou například úroveň mezd nebo rozsah produkce či měnový kurz. Jádrová inflace dokáže pomocí svých ukazatelů stanovit reálné ekonomické jádro inflace tím, že od sebe odečte pohyb cen (Jurečka, s. 127-128).

Důsledkem inflace je například labilizace měnových kurzů, jelikož inflace mění kupní sílu domácí měny, což se projeví v případě výměny této domácí měny za měnu zahraniční, jinak řečeno za více domácí měny je získáno méně měny zahraniční. Tyto nepříznivé kurzy domácí měny vůči měně zahraniční ani nijak nepřispívají dlouhodobým obchodním vztahům. V případě inflace lze také narazit na termín ošoupaných podrážek, pod kterým se skrývá skutečnost, že v době zmenšující se hodnoty měny, kterou například lidé zdržují doma, lidé podnikají více cest do bank, neboť se snaží minimalizovat ztrátu těchto peněz.

S tím je také ale spojena jistá ztráta času. Dalším jevem jsou také náklady na změny jídelníčků, kdy jde o náklady na úpravu cen již vytištěných katalogů, změny v cenách skutečných jídelníčků nebo seřízení různých automatů a podobně. Na straně druhé je ale inflace jevem pozitivním, a to ve chvíli, kdy se vyskytuje nízká míra inflace neboli zdravá výše inflace. Výši inflace pak stanovuje centrální banka, jedná se tak o monetární politiku, kdy tato centrální banka určí cíl, ve kterém by se měla inflace za dané období pohybovat (Jurečka, s. 127-128).

Obrázek 4 - Průběh vývoje inflace leden 2016–leden 2023



Zdroj: Czso.cz, 2023

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen dosáhla k lednu 2023 úrovně 15,7 %. Míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku dosáhla 17,5 % (Czso, 2023).

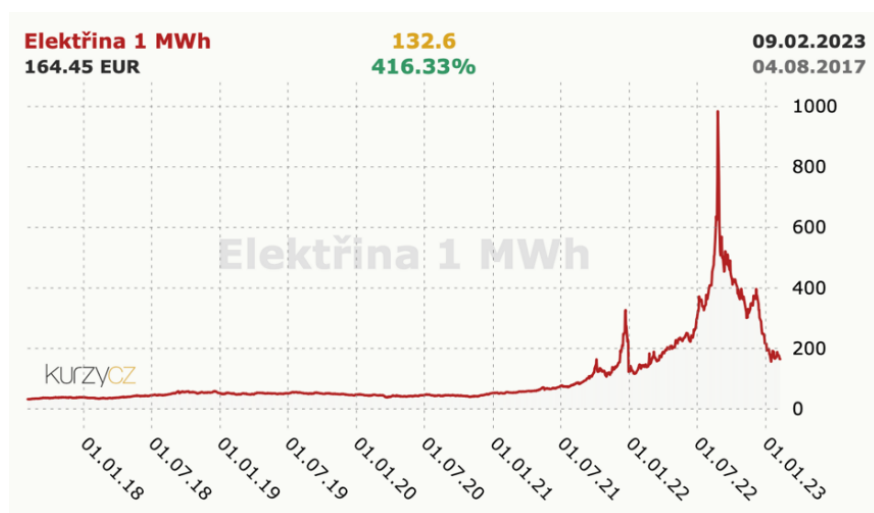
2.6.2 Zvýšení cen energií a dovozu/vývozu zboží

Dle ředitele odboru statistiky z Českého statistického úřadu Jiřího Mrázka stojí za růstem inflace v minulém roce primárně vysoká cena energií (viz níže obrázek č. 5). Konkrétně pak v lednu 2021 vzrůstaly ceny pohonných hmot, následovaly vyšší ceny elektřiny a následně plynu (Novinky.cz, 2022).

V roce 2022 rostly vývozní ceny meziročně o 16,1 %. Na to konto dovozní ceny elektřiny se meziročně zvýšily o 24 %. Meziročně se zvýšily vývozní ceny elektřiny o 16,1 %, po očištění kurzu je to 18,5 %, nejznačnějším vlivem pro růst cen elektřiny byl růst cen

minerálních paliv, a to o 204,9 %. Vývozní ceny rostly ve všech sledovaných skupinách výrazně déle – ceny potravin konkrétně o 24,0 % či chemikálií o 19,6 %. Dovození ceny se meziročně zvýšily o 24,0 %, po očištění kurzu pak o 25,1 %, hlavním vlivem bylo zvýšení cen minerálních paliv o 180,4 %. Dále rostly ceny potravin, a to o 19,4 %, především pak masných výrobků a masa či polotovarů o 14,5 % (Czso, 2023).

Obrázek 5 - Vývoj ceny elektřiny



Zdroj: Peníze.cz, 2023

Obrázek 6 - Vývoj ekonomiky

Po letošním mírném snížení výkonu ekonomiky se v roce 2024 její růst obnoví

meziroční změny v % (není-li uvedeno jinak), v závorkách změny oproti minulé prognóze v p. b.

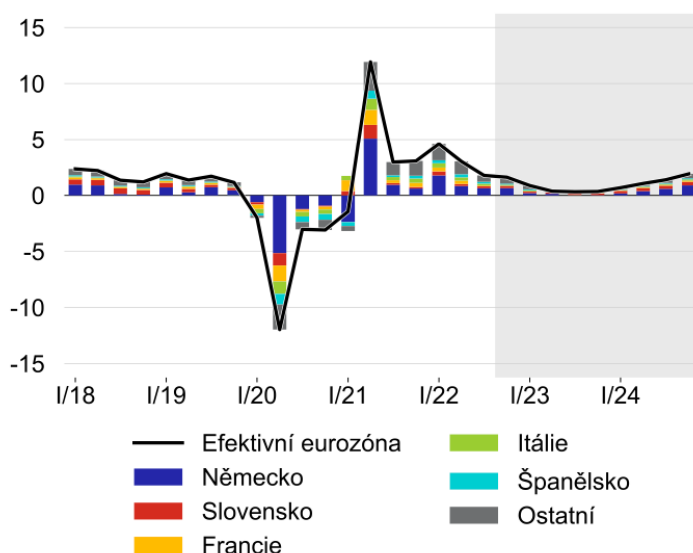
	2022	2023	2024
Celková inflace (%)	15,1	10,8	2,1
	(-0,7)	(1,7)	(-0,2)
HDP	2,5	-0,3	2,2
	(0,3)	(0,4)	(-0,3)
Průměrná nominální mzda	6,5	8,5	6,9
	(0,2)	(0,8)	(0,0)
Úrok. sazba 3M PRIBOR (v %)	6,3	7,0	4,8
	(-0,3)	(0,0)	(-0,5)
Měnový kurz (CZK/EUR)	24,6	24,5	24,6
	(-0,1)	(-0,4)	(-0,1)

Zdroj: ČNB, 2023

Dle České národní banky bude česká koruna v roce 2023 oslabovat, a to především vlivem stále více se zužujícího úrokového diferenciálu oproti eurozóně. Dále pak v roce 2024 bude kurz lehce posilovat, a to na základě prognózy snižujících se cen energií a vyřešením problémů v globálních řetězcích. S prognózou jde ruku v ruce nárůst tržních úrokových sazeb a jejich následný pokles. Tento jev je částečně vysvětlen úsilím centrální banky snížit inflaci na 2 %. Další vzhled do čísel vyobrazuje níže přiložený obrázek č. 6 (ČNB, 2023).

Ke stagnaci HDP v Eurozóně výrazně přispívá zpomalení růstu globální poptávky, kdy meziroční tempo růstu zpomalilo od roku 2022 o 2 % (viz obrázek č. 7) (ČNB, 2023).

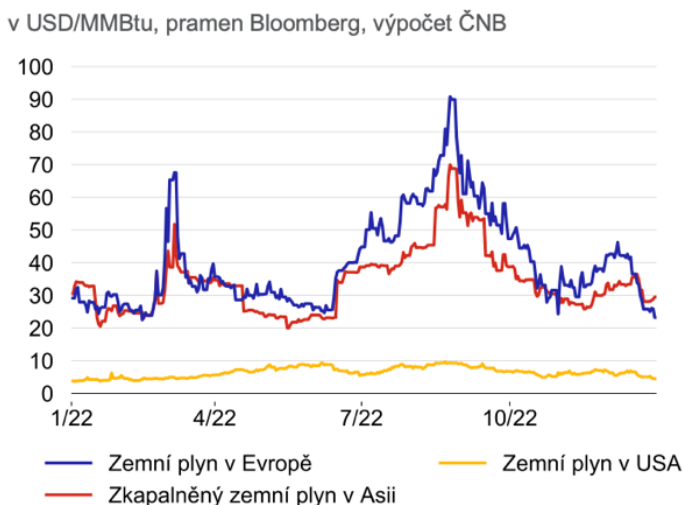
Obrázek 7 - Stagnace HDP



Zdroj: ČNB, 2023

Za zmínku dále stojí spotové zásoby plynu v roce 2022, kdy z počátku roku byly zásobníky poloprázdné a na konci roku 2022 byly na svém historickém maximu, a to i díky velmi dobré přízni počasí. Zásobníky plynu byly naplněny z obavy jeho nedostatku vlivem války na Ukrajině a zastavení jeho dodávek v druhé polovině roku 2022. Situaci dále znázorňuje přiložený obrázek č.8.

Obrázek 8 - Vývoj zásob plynu



Zdroj: ČNB, 2023

2.7 Pandemie nemoci covid-19

Covid-19 je nemoc, která se začala dle oficiálních informací šířit celosvětově na konci roku 2019 a do světa se rozšířila nejvíce v prvních měsících roku 2020. Šíření nemoci covid-19 mělo zcela zásadní vliv na globální ekonomiku. Velké množství odvětví světové ekonomiky se pozastavilo, anebo zcela zastavilo. S tím, že v průběhu ledna 2020 se koronavirus začal objevovat mimo Čínu a postupně zasáhl všechny země světa, tudíž ekonomiky všech zemí světa, tedy i globální ekonomiku. Konkrétně v České republice se první opatření proti této nemoci objevilo 10. března 2020, dále vláda doporučila setrvat doma, nenavštěvovat zaměstnání a podobně. Postupně se začaly uzavírat obchody, restaurace a firmy začaly směřovat práci co nejvíce distančně (SZÚ, 2020).

Znakem průběhu nemoci covidu-19 pro zákazníka byl zcela jiný pohled zákazníka na produkty a značky. Snížila se frekvence nákupů. Chvillemi se vyprazdňovaly regály z důvodu strachu z nedostatku zboží (accenture, 2021).

S jednotlivými fázemi pandemie se měnilo i nákupní chování spotřebitelů, i díky nařízeným omezením ze strany vlády. Kvůli více než rok trvajícím omezením obchodu se tak zákazník více zaměřil na on-line nákupy, a ne všichni se do kamenných prodejen vrátili. Tato změna se projevila nejvíce u zboží, které si zákazník musí typicky sám vyzkoušet. Navzdory otevření trhu po pandemii se tento trend dále drží. Vliv pandemie měl dále vliv na strukturu nákupního košíku zákazníka, po situaci v roce 2020 se podíl nákupů v akci dostal

nad 48 %, a to včetně čerstvých potravin. Privátní značky získaly na síle a nyní tvoří asi čtvrtinu hodnoty nákupů zákazníků (retailnews, 2020).

Vliv pandemie covidu-19 se dle studie společnost ITBIZ zvláště nepromítnul v přesunu nákupů potravin on-line. Tuto formu dle studie volí jen pětina osob, což je o 5 % bodů více než před pandemií covid-19. Do kamenných obchodů chodí o více než 30 procent zákazníků méně než před pandemií a jejich nákup je větší než kdysi (ITBIZ, 2022).

2.8 Zákazník globálního obchodu jako fyzická osoba

Zákazník globálního obchodu jako fyzická osoba je skutečný člověk, tudíž reálná žijící osoba. Takováto fyzická osoba dokáže dále podnikat a to tak, že vlastní živnostenský list a splňuje další nutné podmínky pro vykonávání podnikání. Podnikající fyzická osoba na základě živnostenského listu musí dodržovat zákony o sociálním pojištění, důchodovém pojištění a zdravotním pojištění, dále se musí striktně držet daňových zákonů a podobných. Živností je myšlena soustavná činnost, která je provozovaná samostatně, pod vlastním jménem té dané fyzické osoby, na vlastní odpovědnost, a to vše za účelem dosažení zisku a za podmínek, které jsou stanovené živnostenským zákonem. Pro získání živnosti je dále nutná trestná bezúhonnost a také plná svéprávnost. (Mpo.dz)

2.9 Zákazník globálního obchodu jako právnická osoba

Zákazníka globálního obchodu jako právnickou osobu se rozumí určitý právní subjekt, na který padají povinnosti k právním úkonům, které musí být schopen vykonávat od okamžiku jejího vzniku. Způsobnost právnické osoby je omezena zákonem, konkrétně obchodním zákoníkem. Právnická osoba má právní subjektivitu. Oproti fyzické osobě se právnická osoba vyznačuje tím, že se nejedná o živou osobu, ale o osobu uměle vytvořenou, jejíž vznik je potvrzován v registru právnických osob a je zapotřebí písemná smlouva o založení právnické osoby či zakladatelská listina. Jednatelům právnické osoby je ale vždy fyzická osoba či pověření zaměstnanci dané právnické osoby. Při zřizování právnické osoby musí být sděleno skutečné sídlo právnické osoby. Zrušení právnické osoby probíhá po uskutečnění dohody, uplynutím doby či po dosažení účelu jejího původního vzniku, oficiálně pak zaniká po vymazání z obchodního rejstříku (agentka.cz).

3. Vlastní práce

Praktická část práce se věnuje vyhodnocení zjištěných rozdílů zákazníka globálního obchodu před a po pandemii nemoci covid-19, včetně jeho nákupního chování a charakteristiky. Dále je praktická část práce doplněna o model vícenásobné regrese, který reflektuje celkovou úroveň vnímané změny respondenty první části výzkumu.

3.1 Specifika nákupního chování fyzických osob po pandemii covid-19

Provedené výzkumné šetření první části výzkumu bylo rozděleno na 9 částí: sociodemografické údaje, preference respondentů pro nákup spotřebního zboží a potravin v zahraničí v porovnání s tuzemskou produkcí, na preferenci zákazníků pro on-line nákupy v zahraničí, preferenci tuzemského spotřebního zboží nad zahraničním, preferenci tuzemských potravin nad zahraničními, na vnímání nedostatků spotřebního zboží a potravin během pandemie dále na změnu četnosti nákupů spotřebního zboží, potravin a změna místa nákupu, na vnímání cen potravin, spotřebního zboží a služeb po pandemii covid-19 respondenty výzkumu a vnímání kvality spotřebního zboží, potravin a služeb před a po pandemii covid-19.

3.1.1 Základní identifikační údaje respondentů prvního výzkumu

Tabulka 1 - Rozdělení respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Muž	86	32,2 %
Žena	178	66,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci tabulky 1 nejsou vyobrazení ti, jež své pohlaví uvádět nechtěli, či uvedli jiné. Respondenti byli rozděleni do skupin dle věku, a to následovně: 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let, 65+ let. Nejpočetnější skupinou respondentů byly osoby od 25 do 34 let věku s 36 % zastoupením, druhou a třetí nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 18-24 a 35-44 let. Nejméně početnou byly pak osoby 55-64 let. Relativně vysokou účast mají pak osoby starší 65 let, které jsou zastoupeny více jak osoby 55-64 let a 45-54 let, což bylo zřejmě způsobeno rozesláním výzkumu po mladší generaci s prosbou o vyplnění s jejich prarodiči, který ale jinak přístup k sociálním sítím nemají.

Věkové skupiny jsou vyobrazeny v tabulce č. 2 níže s přihlédnutím k respektu možnosti neuvedení věku respondenta.

Tabulka 2 - Rozdělení dle věku respondentů

Věk	Respondentů	Podíl respondentů v %
18–24 let	93	32 %
25-34 let	105	36,1 %
35-44 let	49	16,8 %
45-54 let	18	6,2 %
55-64 let	9	3,1 %
65+	17	5,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byli respondenti rozřazeni dle svých vlastních čistých příjmů. Možností k výběru bylo 6: Do 12 000 Kč, 12 001 – 15 000 Kč, 15 001 – 20 000 Kč, 20 001 – 30 000 Kč, 30 001 – 50 000 Kč a 50 000 Kč a více Kč čistého měsíčně. S tím že největší zastoupení měli respondenti s příjmy 20 001 – 30 000 Kč měsíčně, konkrétně pak 26,2 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti s příjmy do 12 000 Kč, což je zapříčiněno silnou základnou odpovědí ze stran studentů, tento příjem uvedlo 22,4 %. Třetí nejpočetnější skupinou byli respondenti s příjmy 30 001 – 50 000 Kč, číslem 20,3 %. Nejvyšší příjmy nad 50 000 Kč má pak 6,3 % respondentů. Bližší přehled vyobrazuje tabulka 3, kde byly opomenuty odpovědi, které byly slovní povahy.

Tabulka 3 - Čistý příjem respondentů

Čistý příjem respondenta	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Do 12 000 Kč	64	22,4 %
12 001 – 15 000 Kč	28	9,8 %
15 001 – 20 000 Kč	31	10,8 %
20 001 – 30 000 Kč	75	26,2 %
30 001 – 50 000 Kč	58	20,3 %
Nad 50 000 Kč	18	6,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním zkoumaným identifikačním údajem byl status respondentů. Na výběr bylo 8 možností s vícenásobným výběrem: zaměstnaný, nezaměstnaný, student, podnikatel, důchodce, DPČ/DPP a mateřská dovolená. Nejpočetnější skupinou byli respondenti, kteří uvedli, že jsou zaměstnaní, a to 48,1 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli ve výzkumu studenti, přesně 41,2 %. Třetí nejsilnější zastoupení mají pak osoby pracující na DPP či DPČ 14,4 % a nejméně zastoupeni jsou nezaměstnaní, konkrétně 2,7 % respondentů. Podrobněji jsou odpovědi znázorněny níže v tabulce 4.

Tabulka 4 - Status respondentů

Status	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Zaměstnaný	142	48,3 %
Nezaměstnaný	8	2,7 %
Student	122	41,5 %
Podnikatel	22	7,5 %
Důchodce	18	6,1 %
DPČ/DPP	42	14,3 %
Mateřská dovolená	19	6,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.2 Preference respondentů pro nákup spotřebního zboží a potravin v zahraničí v porovnání s tuzemskou produkcí

Tato část výzkumu byla zaměřena na to, zda respondenti nakupují zboží, potraviny či služby v zahraničí a jestli se jejich preference změnily. Odpovědi na první otázku zobrazuje tabulka 5, otázka zjišťovala, zda respondenti jezdí na nákupy do zahraničí. Tabulka zobrazuje, že 45,5 % respondentů navštěvuje pouze obchody v tuzemsku. 41,5 %, do zahraničí na cílené nákupy jezdí, ale jen občas. 10 % z řad respondentů uvedlo, že na cílené nákupy do zahraničí jezdí často. Zbylé odpovědi byly zastoupeny pouze necelým půl procentem, pro výzkum tyto odpovědi nemají vyšší váhu a nejsou uvedeny.

Tabulka 5 - Frekvence nákupu fyzických osob v zahraničí

Frekvence nákupů	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Ano, jezdím tam často	30	10 %
Ale, ale jen občas	125	41,5 %
Ne, navštěvuji pouze obchody v tuzemsku	137	45,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvencí nákupů v zahraničí se zabývala následující otázka, která se těch, co nákupy v zahraničí realizují ptá, co konkrétně zde typově nakupují. Tyto odpovědi jsou zobrazeny v tabulce 6. Bylo možné označit více odpovědí. Největší zastoupení v zahraničních nákupech respondentů mají **potravin**y, konkrétně pak 55,4 %. Podobně velikou oblibu má i nákup **oblečení**, a to z 50 %. Ze 31,8 % podniknou svoji cestu za zahraničními nákupy respondenti, kteří zde chtějí pořídit **hygienické potřeby**. Oblíbené jsou u respondentů i nákupy **nábytku**, a to z 14,9 %. Podobně jsou na tom i nákupy **pohonných hmot**, konkrétně pak 15,5 %. **Auta či motorky** jezdí respondenti nakupovat z 10,1 %, stejným poměrem je zastoupeno vyhledávání **služeb**. Menší počet respondentů pak při svých cestách za nákupy do nakupuje **léky, elektroniku**.

Tabulka 6 - Druh zboží, který v zahraničí respondenti nakupují

Druh zboží	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Potravin	82	55,4 %
Elektronika	14	9,5 %
Oblečení	74	50 %
Hygienické potřeby	47	31,8 %
Léky	11	7,4 %
Nábytek	22	14,9 %
Pohonné hmoty	23	15,5 %
Auta/motorky	15	10,1 %
Služby	11	7,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále následovala otázka, která si kladla za cíl zjistit důvod respondentů pro nákup v zahraničí, odpovědi zobrazuje tabulka 7. Nejčastěji, s podílem 55,6 %, si respondenti zajedou pro zahraniční zboží z důvodů vyšší kvality než v tuzemsku. Nižší ceny přesvědčí pro nákup v zahraničí 54,3 % dotazovaných. Čtyřicet tři procent uvádí jako důvod větší sortiment než v ČR. S výletem do zahraničí si nákup spojovalo 39,1 % respondentů

Tabulka 7 - Důvod pro nákup v zahraničí

Důvod	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Vyšší kvalita zboží	84	55,6 %
Nižší ceny než v ČR	82	54,3 %
Větší sortiment než v ČR	65	43 %
Rád si udělám výlet a spojím to s nákupem	59	39,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na výše uvedené otázky a odpovědi přímo navazuje přiložená tabulka 8. Otázka zjišťovala již konkrétní **změny četnosti nákupů fyzických osob v zahraničí po světové pandemii covid-19**. V tomto ohledu je zajímavé, že stejný počet odpovědí připadá na zásadní změnu v četnosti nakupování v zahraničí, i na žádnou změnu ve frekvenci těchto nákupů. Konkrétně pak 34,3 % respondentů uvedlo, že určitě pocítují změnu v četnosti jejich nákupů v zahraničí a 34,3 % uvedlo, že vůbec žádnou změnu v četnosti jejich nákupů v zahraničí po pandemii covid-19 nepocítují. Určitou změnu pocítilo 14,8 % respondentů a spíše žádnou změnu 15,8 %.

Tabulka 8 - Změna četnosti nákupů v zahraničí po světové pandemii

Změna četnosti po covid-19	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Určitě ano	74	34,3 %
Spíše ano	34	14,8 %
Spíše ne	32	15,7 %
Určitě ne	74	34,3 %

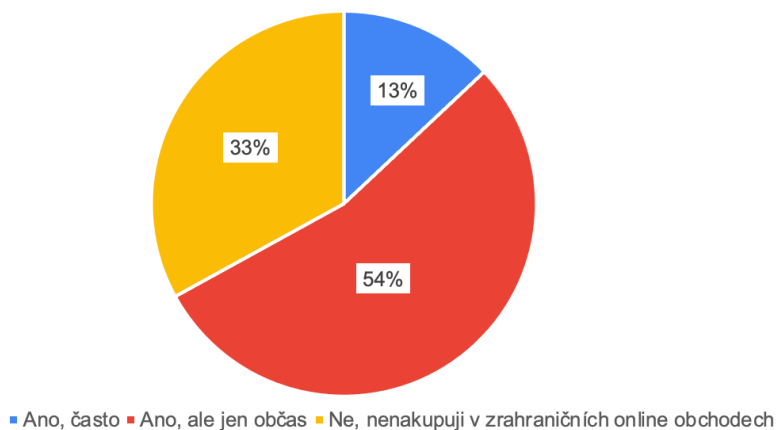
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující podotázka se zabývala hlavními důvody případné změny četnosti zahraničních nákupů respondentů v zahraničí. Pro většinu dotazovaných tato změna nastala z důvodu, že v době pandemie nemohli do zahraničí vůbec jezdit a zároveň pro ně stále platí obava z nákazy nemoci covid-19 a její možné zavlečení domů a z toho plynoucí snížení chuti cestovat i po pandemii. Zároveň si respondenti nejsou jistí, zda stále v cizí zemi nepanuje epidemiologická situace, která by od nich vyžadovala nějaká opatření při vstupu do této země a s tím spojené nesplnění podmínek pro vstup. Část z nich se také nyní nechce nechat očkovat nebo si dělat případné testy. Ve výzkumu se vyskytla odpověď, kdy kvůli covidovým omezením zjistila respondentka, že je pohodlnější nakupovat zboží v tuzemsku, spíše, než aby musela sledovat aktuální platná opatření v cizí zemi. Z obav z možných opatření v jiné zemi i z dalších důvodů opadla pro část respondentů určitá radost z těchto nákupů a jejich následné přerušení. Na druhé straně někteří cítí, že mají nyní více času cestovat do zahraničí a své nákupy tudíž realizují více než před pandemií.

3.1.3 Preference zákazníků pro on-line nákupy v zahraničí

Tato podkapitola se věnuje sadě otázek, která si ve výzkumu kladla za cíl zjistit, do jaké míry respondenti nakupují zahraniční zboží online a následně zda se jejich preference pro tyto nákupy změnila v důsledku pandemie covidu-19. Graf 1 zobrazuje výsledky, kdy téměř 70 % respondentů uvedlo, že na zahraničních internetových obchodech nakupuje a 32,7 % uvedlo, že nikoliv.

Graf 1 - Frekvence nákupů ze zahraničních internetových obchodů



Zdroj: Vlastní zpracování

Předchozí otázka byla dále doplněna o část, kde mohli respondenti volnou formou přiblížit, proč nakupují zboží on-line a také o rozepisovací otázku, jaké zboží na zahraničních internetových obchodech nakupují. Velká část dotazovaných uvedla, že jejich motivací pro tyto nákupy je vyšší cenová dostupnost. Velice důležitým faktorem je pak také čas a celková větší pohodlnost takových nákupů v kombinaci s rychlostí nákupů on-line, neboť například není nutná za zbožím jezdit a je možné vyhnout se davům. On-line nákupy také lákají osoby, které hledají specifitější typ zboží, které by jinak, než na internetu nesehnali. Vše zmíněné platí i pro on-line nákup zboží v zahraničních obchodech, a to právě v kombinaci s možností nakoupit zboží, které není v tuzemsku dostupné případně je příliš drahé. Větší výběr a pomoc různých on-line srovnávačů je dalším faktorem společným pro většinu respondentů. Další otázka výzkumu se zabývala **změnou frekvence nákupů ze zahraničních internetových obchodů po světové pandemii covid-19**. Jak zobrazuje tabulka 9, značné části dotazovaných, konkrétně pak 61,6 % se změna četnosti těchto nákupů netýká a využívají je stále stejně jako před tím. Pro 11,8 % je situace taková, že nikdy v zahraničních internetových obchodech nenakupovali. 16,2 % pak ale změna nastala a uvádí, že zde nyní nakupuje častěji. 6,1 % své nákupy ze zahraničních internetových obchodů omezilo a 3,5 %, pak přestalo zahraniční obchody zcela využívat a upřednostňuje nákup čistě na domácím trhu.

Tabulka 9 - Frekvence nákupů ze zahraničních obchodů po světové pandemii

Frekvence nákupů po covidu-19	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Ano, nakupuji tam nyní častěji	37	16,2 %
Ano, nakupuji tam nyní méně	14	6,1 %
Ano, přestal/a jsem tam objednávat a nakupuji pouze na domácím trhu	8	3,5 %
V zahraničních internetových obchodech jsem nikdy nenakupoval/a a neplánuji začít	27	11,8 %
Ne, nezměnila se	141	61,6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.4 Preference tuzemského spotřebního zboží před zahraničním

Následující sada otázek si kladla za cíl zodpovědět na otázku, zda koncoví zákazníci z řad fyzických osob upřednostňují tuzemské zboží, konkrétně spotřební zboží a potraviny, před tím zahraničním. Další otázky se zaměřovaly na změny preferencí ohledně spotřebního zboží a potravin. Následně byly otázky zaměřeny na změny preferencí v průběhu pandemie covidu-19. Níže v tabulce 10 jsou zobrazeny odpovědi na otázku, **zda respondenti preferují tuzemské spotřební zboží před tím zahraničním**. Respondenti měli na výběr z možností: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne a Je mi to jedno. 60 % respondentů uvedlo, že buď zcela určitě upřednostňuje tuzemské spotřební zboží nad zahraničním, anebo že ho spíše upřednostňuje. 15 % naopak uvedlo, že žádnou preferenci nemá.

Tabulka 10 - Preference tuzemského spotřebního zboží nad zahraničním

Preference	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Určitě ano	49	18,8 %
Spíše ano	109	41,9 %
Spíše ne	32	12,3 %
Určitě ne	9	3,5 %
Je mi to jedno	54	20,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11 - Preference tuzemského spotřebního zboží nad zahraničním po světové pandemii

Preference	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Určitě ano	25	9,5 %
Spíše ano	61	23,3 %
Spíše ne	69	26,3 %
Určitě ne	27	10,3 %
Je mi to jedno	73	27,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na výše příložené tabulce 11 jsou procentuálně zastoupené hlasy respondentů, reagující na otázku, **zda se po světové pandemii covidu_19 změnila jejich preference k tuzemskému**

spotřebnímu zboží oproti zahraničnímu. Dotazovaní odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne, Určitě ne a Je mi to jedno. Necelých 33 % respondentů uvedlo, že nyní preferuje tuzemské spotřební zboží více než před pandemií covid-19. Pro 36 % respondentů došlo jen k minimální nebo vůbec žádné změně.

3.1.5 Preference tuzemských potravin před zahraničními

Následující sada otázek si kladla za cíl zjistit, zda koncový zákazníci z řad fyzických osob upřednostňují tuzemské potraviny před těmi zahraničními a jak se tyto preference změnili po pandemii covid-19. Tabulka 12 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, **zda upřednostňují tuzemské potraviny před zahraničními.** Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne a Je mi to jedno. Přibližně 60 % dotazovaných vyjádřilo větší náklonnost k tuzemským potravinám. Naproti tomu 20 % má názor opačný a zbytku respondentů je to jedno. Z výsledků je zřetelná větší preference k domácí produkci.

Tabulka 12 - Preference tuzemských potravin před zahraničními

Preference	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Určitě ano	75	29,5 %
Spíše ano	75	29,5 %
Spíše ne	39	15,4 %
Určitě ne	14	5,5 %
Je mi to jedno	47	18,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále ve výzkumu následovala otázka, která si kladla za cíl zjistit, **jestli se zvýšila preference respondentů k tuzemským potravinám po světové pandemii.** Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne a Je mi to jedno. 32 % respondentů uvedlo, že buď určitě ano anebo spíše ano. Naproti tomu u 42 % se preference k tuzemským potravinám po světové pandemii spíše nebo určitě ne zvýšila a zbytek respondentů k tomu žádný postoj nevyjádřil. Trend preference tuzemských potravin po pandemii je tedy velice podobný vývoji preferencí u tuzemského spotřebního zboží po pandemii. Odpovědi na tuto otázku zobrazuje tabulka 13.

Tabulka 13 - Preference tuzemských potravin před zahraničními po světové pandemii

Preference	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Určitě ano	26	10,2 %
Spíše ano	55	21,7 %
Spíše ne	71	28 %
Určitě ne	40	15,7 %
Je mi to jedno	57	22,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na předchozí dvě otázky, týkající se preference potravin z tuzemské výroby, navázala otázka, která si kladla za cíl zjistit, **proč došlo k případné změně preferencí k tuzemským potravinám oproti těm zahraničním po světové pandemii**. Mezi odpověďmi se nejčastěji objevovala snaha respondentů podpořit domácí výrobce, obzvláště ve chvíli, kdy kvalita jejich zboží přesahuje to zahraniční, zejména pak u menších lokálních podnikatelů či výrobců. Zaznamenat bylo možné také odpověď, kdy respondent/ka uvedl/a, že kvalita je u mnoha českých produktů srovnatelná s těmi zahraničními a v kombinaci s podporou tuzemské firmy to vnímal/a jako další přidanou hodnotu. Část dotazovaných také začala více nakupovat na farmářských trzích a vnímají nyní lepší dostupnost českých potravin. Respondenti nyní více myslí i na vznikající uhlíkovou stopu, která vzniká přepravou potravin na větší vzdálenosti. Větší část odpovědí reflektovala ochotu respondentů pomoci české ekonomice, tuzemským výrobcům a firmám.

3.1.6 Nedostatky spotřebního zboží a potravin během pandemie

Tato podkapitola prezentuje odpovědi na otázky, které si kladly za cíl zjistit, zda respondenti zaznamenali **změnu v množství dostupného spotřebního zboží a potravin na trhu v době pandemie**. První otázka zjišťovala, zda měli respondenti pocit, že byl v průběhu pandemie nedostatek spotřebního zboží viz. tabulka 14.

Tabulka 14 - Nedostatek spotřebního zboží

Pocit nedostatku	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Ano, měl jsem pocit, že určitých věcí bylo výrazně méně	45	17,8 %
Ano, ale dařilo se mi vše potřebné sehnat	58	26,9 %
Ne, všeho bylo dost	140	55,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak 55 % respondentů uvedlo, že měli všeho dostatek a nepocítovali úbytek spotřebního zboží. Zbytek respondentů pocítil nedostatek u určitých druhů spotřebního zboží.

Tabulka 15 - Nedostatek potravin během pandemie covid-19

Pocit nedostatku	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Ano, měl jsem pocit, že určitých potravin bylo výrazně méně	16	6,5 %
Ano, ale dařilo se mi vše potřebné sehnat	50	20,4 %
Ne, všeho bylo dost	178	72,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda pocítovali **nedostatek potravin v čase pandemie**. Stejně jako u předchozí otázky většina respondentů, konkrétně pak 72,7 % nepocítovala, že by v čase pandemie byl nedostatek potravin. Zbytek dotazovaných nedostatek pocítil.

3.1.7 Změna četnosti nákupů spotřebního zboží, potravin a změna místa nákupu

Otázky v této podkapitole zjišťovaly, zda respondenti změnili vlivem pandemie četnost nákupů potravin a spotřebního zboží. Zároveň se výzkum zaměřil na případnou změnu místa nákupu respondentů. První otázka se ptá, zda respondenti nyní **nakupují všeobecně více**

spotřebního zboží než před pandemií covid. 19. Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. 88 % z nich po pandemii více spotřebního zboží nenakupuje a 10 % respondentů nyní skutečně více spotřebního zboží nakupuje.

Tabulka 16 - Změna nákupu spotřebního zboží

Změna nákupů	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Určitě ano	7	2,8 %
Spíše ano	19	7,6 %
Spíše ne	105	42 %
Určitě ne	115	46 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka této podkapitoly se zaměřila na to, **zda nyní po pandemii lidé nakupují více potravin.** Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. 13 % respondentů uvedlo, že nyní více potravin nakupuje, zbytek respondentů nikoliv. Z výsledků lze říci, že změna v četnosti nákupu potravin po pandemii covidu-19 je stejná jako u nákupu spotřebního zboží.

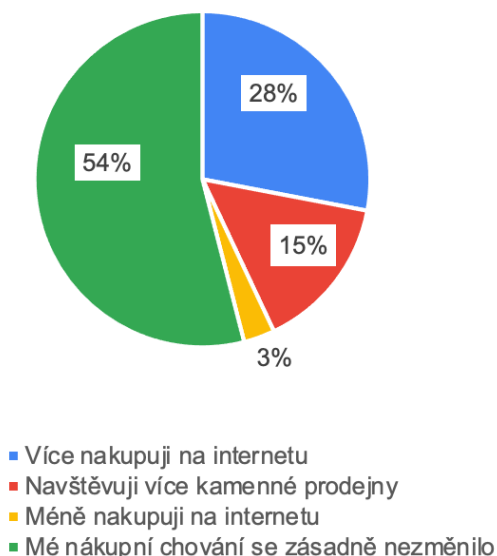
Tabulka 17 - Změna nákupu potravin

Změna nákupů	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Určitě ano	4	1,6 %
Spíše ano	27	11 %
Spíše ne	102	41,5 %
Určitě ne	111	45,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoty v grafu 2 zobrazují, zda respondenti vlivem pandemie **změnili místo k nákupu potravin a spotřebního zboží.** Dotazovaní měli možnost více odpovědí. 29,1 % z nich uvedlo, že nyní nakupuje všeobecně více na internetu a 15,6 % se nyní více snaží chodit do kamenných obchodů. U poloviny respondentů nedošlo k zásadním změnám místa nákupu.

Graf 2 - Změna místa nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

Předchozí otázka byla doplněna o otázku, u níž bylo možné se rozepsat, a to v tomto znění: **pokud respondenti nakupují zboží v kamenných prodejnách, tak z jakého důvodu.** Respondenti uvedli, že kamenné prodejny pro nákup zboží upřednostňují například z důvodu, že si chtějí zboží osobně prohlédnout, zjistit jeho kvalitu a mít tak možnost pořídit čerstvé zboží či vybrat správnou velikost oblečení. Respondenti dále uvedli, že v kamenných obchodech rádi nakupují díky možnosti přímé komunikace s prodejcem a s tím související porady s výběrem. Po možnosti osobního zhodnocení zboží, byla toto nejčastější odpověď. Z odpovědí lze vyzorovat, že respondenti vyhledávají kamenné obchody právě ve chvíli, kdy si sami neumí poradit při nákupu a chtějí radu a tip od odborníka. Další odpovědi se týkaly také možnosti nakoupit za mírnější ceny. Respondenti dále uvádějí, že nákupem v kamenných prodejnách, konkrétně pak v maloobchodě, podporují lokální prodejce či distributory a vnímají také větší úspěch případné reklamace. Upřednostnění kamenného obchodu nastává i v případech, kdy zboží není dostupné online, anebo jsou příliš dlouhé doručovací lhůty. U respondentů žijících na vesnici se bylo možné setkat s odpovědí, že vše potřebné obstarají v kamenných prodejnách a na internetu nakupují jen zřídka. S tím jsou spojené také časté odpovědi, které jasně říkají, že kamenné obchody využijí prostě ze zvyku.

3.1.8 Vnímání cen potravin a spotřebního zboží po pandemii covid-19 respondenty výzkumu

Výzkum se v této podkapitole zaměřil na přístup respondentů k jejich financím po pandemii covid-19. Kládl si za cíl zodpovědět, zda respondenti nyní více šetří a z jakého

důvodu. Zároveň se zabýval tím, zda respondenti pocítili změny v cenách. Tabulka 18 zobrazuje odpovědi na otázku, **zda respondenti po pandemii covid-19 šetří více financí**. Ti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne.

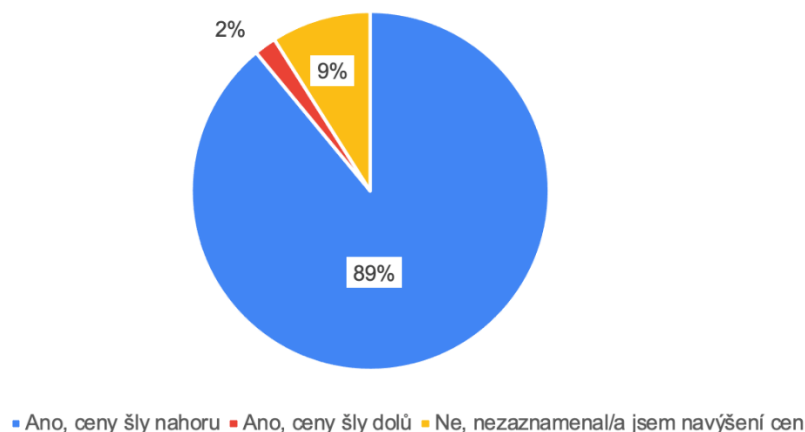
Tabulka 18 - Šetření financí

Šetření financí	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Určitě ano	38	15,7 %
Spíše ano	74	30,6 %
Spíše ne	82	33,9 %
Určitě ne	36	14,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků je zřetelné, že 46 % respondentů nyní šetří více než před pandemií. 54 % respondentů pak změnu v šetření neaplikovala. Otázka byla dále doplněna rozepisovací podotázkou, kde respondenti uváděli, **jestli a z jakého důvodu šetří nyní více financí než před pandemií**. Respondenti uvedli, že šetří z důvodu nejistoty a obav z vysoké inflace a špatné ekonomické situace, dále kvůli vyšším cenám a tvorbám rezerv pro případnou další krizi. Dále se výzkum zaměřil na otázku, **jestli a z jakého důvodu šetří nyní méně financí než před pandemií**. Respondenti ve vyšším počtu uvedli, že jsou si vědomi ztráty hodnoty peněz a snaží se více investovat než mít peníze na účtech. Další otázka se ptala, zda respondenti **pocítili nárůst v cenách spotřebního zboží, potravin a služeb** po pandemii covid-19. Výsledky zobrazuje graf 3.

Graf 3 - Vnímání cen



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků lze pozorovat, že 89 % všech respondentů zaznamenalo jasné zvýšení cen spotřebního zboží a potravin po pandemii covid-19. Dvě procenta respondentů snížení cen spíše cítí a 9 % změnu neregistruje. V doplňujících odpovědích respondenti uvedli, že zvýšení cen zpravidla přičítají vysoké inflaci, či růstu cen pohonných hmot a energií. Výzkum se dále ptal, **jak se u lidí změnil pohled na ceny spotřebního zboží(?), potravin a pro doplnění i služeb.** Respondenti uvedli, že vnímají snížení kvality poskytovaných služeb a zároveň zvýšení jejich cen. Zároveň uvádí, že nyní více rozmýšlí, v jakém množství dané služby, potraviny či zboží nakupují nebo užívají. Také přehodnotili, které potraviny je opravdu důležité kupovat a které nikoliv. Za ušetřené peníze poté kupují stejně kvalitní potraviny, jako před pandemií. Respondenti uvedli, že dříve ceny spíše neřešili a kupovali vyloženě to, co chtěli. Nyní více kupují jen to, co skutečně nutně potřebují, a tedy více nakupují s rozmyslem. Stejně tak uvádějí odmítání předraženého zboží, když cítí, že ke zdražení není důvod.

3.1.9 Vnímání kvality spotřebního zboží a potravin před a po pandemii covid-19

Tato podkapitola výzkumu si dávala za cíl zjistit, zda respondenti vlivem pandemie změnilí svůj osobní postoj ke kvalitě spotřebního zboží a potravin nebo zda se jejich postoj nezměnil. První otázka se ptá, jestli je **kvalita spotřebního zboží a potravin důležitá.** Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne, Určitě ne a Je mi to jedno.

Tabulka 19 - Vnímání kvality

Vnímání kvality	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Určitě ano	112	44,6 %
Spíše ano	117	45,7 %
Spíše ne	9	3,5 %
Určitě ne	5	2 %
Je mi to jedno	11	4,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak ukazuje tabulka 19, tak 90 % respondentů vnímá všeobecně kvalitu jako klíčový prvek a není jim lhostejná. Nevšimavost ke kvalitě uvedlo pouze 4,3 % všech dotazovaných, je zde tedy zřetelné, že zákazníci z řad respondentů na kvalitu dbají. Navazovala otázka, zda

se u respondentů **změnilo nahlížení na kvalitu výrobků v průběhu světové pandemie covid 19**. Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne, Určitě ne a Je mi to jedno.

Tabulka 20 - Změna vnímání kvality

Změna vnímání kvality	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
Určitě ano	14	5,6 %
Spíše ano	34	13,5 %
Spíše ne	110	43,8 %
Určitě ne	68	28,7 %
Je mi to jedno	14	8,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20 zobrazuje odpovědi na otázku, **zda respondenti změnili nahlížení na kvalitu spotřebního zboží, potravin či služeb vlivem světové pandemie covid-19**. Pro 72 % dotazovaných ke změně nahlížení na kvalitu výrobků kvůli pandemii covid-19 nedošlo. Pro necelých 20 % pak pandemie vliv na vnímání kvality měla. Následující podotázka zjišťovala, **jak konkrétně se u respondentů změnil pohled na kvalitu spotřebního zboží a potravin a pro doplnění i služeb** v průběhu pandemie covid-19. Respondenti uvedli, že si nyní po pandemii covid-19 rádi za kvalitu více připlatí, ale dbají na to, aby požadovanou kvalitu skutečně dostali. Ve vyšší kvalitě respondenti spatřují i potenciální úsporu financí, například z důvodu vyšší trvanlivosti daného zboží. Část dotazovaných ale naproti tomu odpovědělo, že museli ze svých nároků na kvalitu upustit a kupují vyloženě to, na co mají dostatek finančních prostředků.

3.1.10 Zhodnocení první části výzkumu

Z výsledků první části výzkumu, který byl určen pro respondenty z řad fyzických osob vyplývá, že více jak polovina z nich jezdí nakupovat do zahraničí, a to zpravidla potraviny a hygienické potřeby ale také například nábytek. Důvodem pro tyto nákupy je pro značnou část vyšší kvalita v zahraničí nebo nižší ceny a lepší výběr. Dále z výsledků vyplývá, že více jak polovina jezdí nyní do zahraničí nakupovat častěji, než tomu bylo před pandemií covid-19. Tato změna pro respondenty nastala například z důvodu, že v době

pandemie nemohli cestovat a nyní tuto možnost mají, dále také z důvodu aktuálně vysokých cen, například pohonných hmot, potravin atp. Co se týče místa nákupu respondentů, tak z výzkumu vyplývá, že více jak polovina z nich nakupuje spotřební zboží a potraviny online. Hlavní motivací dotazovaných pro tyto nákupy je vyšší cenová dostupnost. On-line nákupy pak lákají osoby, které hledají specifitější typ zboží, které by jinak, než přes internet nesehnali. Stěžejní je fakt, že 25 % všech dotazovaných z řad fyzických osob po pandemii covid-19 nakupuje on-line více než tomu bylo před pandemií. Je to zapříčiněno například tím, že si v průběhu pandemie na tento typ nákupu více zvykli a zároveň cítí, že těmito nákupy šetří domácí rozpočet. Respondenti dále uvedli, že zboží ze zahraničních on-line obchodů je dostupnější, a tudíž se k nákupu v zahraničí přiklonili, často i prostřednictvím on-line nákupních portálů. Výsledky dále uvádějí, že více jak polovina dotazovaných (60 %) upřednostňovala před pandemií domácí spotřební zboží a potraviny. Třetina všech dotazovaných uvedla, že nyní upřednostňuje české spotřební zboží a potraviny před těmi zahraničními více, než tomu bylo před pandemií. Důvodem je podpořit domácí výrobce, obzvláště ve chvíli, kdy kvalita jejich zboží přesahuje to zahraniční, zejména pak u menších lokálních podnikatelů či výrobců. Z výzkumu dále vyplývá, že po pandemii respondenti nezměnili četnost svých nákupů spotřebního zboží a potravin. Změnu uvedl jen každý desátý. Z hlediska financí dotazovaní uvádí, že jsou si vědomi zvýšení cen. Každý druhý dotazovaný nyní po pandemii více šetří své osobní finance, neboť se obává další možné krize a snaží se nyní své peníze lépe investovat z obav ztráty jejich hodnoty. I přes růst cen a zdánlivý pocit snížení kvality někteří respondenti uvedli, že jsou si stále ochotni připlatit za vyšší kvalitu spotřebního zboží a potravin. Jiní jsou však nyní po pandemii nuceni sáhnout po méně kvalitním zboží.

3.2 Specifika změn právnických osob a jak nabízí své zboží či služby po pandemii covid-19

Druhá část výzkumného šetření byla rozčleněna na 6 částí: základní údaje o respondentech, na změnu způsobu prodeje a cen nabízeného spotřebního zboží potravin a služeb, na změnu vytíženosti e-shopu či kamenné prodejny respondentů po pandemii covid-19, vnímání respondentů k aktuálním trendům v mezinárodním obchodě, změnu způsobu zásobování po světové pandemii a způsob zásobování od dodavatelů, na orientaci

respondentů na zahraniční trh a na změnu skladby zákazníků a postoj ke kvalitě spotřebního zboží, potravin a služeb respondentů po světové pandemii.

3.2.1 Základní identifikační údaje respondentů druhého výzkumu

Celkem vyplnilo druhý dotazník 9 firem. Odpovědi reflektují poměrně širokou škálu oborů, jež firmy z řad dotazovaných zaujímají na trhu. Konkrétně se pak jedná o firmu Kayax, což je výrobní firma specializující se na prodej a výrobu kajaků a dalších rybářských potřeb. Dále se výzkumu účastnila společnost Gillar, která se specializuje na prodej smíšeného zboží. Pak také firma, která vlastní několik dropshippingových e-shopů. Další je společnost Štěrbka kola, což je stabilní česká firma specializující se na prodej kol, cyklistického vybavení a zároveň provozující svůj vlastní servis kol. Zbytek respondentů byl z prostředí restauračních zařízení, které v rámci covid opatření museli mít svůj provoz samozřejmě uzavřený.

3.2.2 Míra zásahu pandemie covid-19 na respondenty včetně změny počtu konkurentů respondentů vlivem pandemie

Následující sada otázek si kladla za cíl objasnit jakým způsobem a do jaké míry pandemie covid-19 a s ní spjatá opatření ovlivnily podnikání právnických osob z řad respondentů a zda tito cítí, že by jim vlivem pandemie přibyla nebo ubyly konkurence. Toto reflektovala první otázka, která se ptala, **zda je zasáhla dle jejich soudu pandemie covid-19 v letech 2019-2021**. Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. Naprostá většina všech dotazovaných odpověděla, že určitě ano, konkrétně pak 7 dotazovaných. Dva z devíti respondentů nepocítovali, že by je pandemie zasáhla. Po prozkoumání odpovědí bylo zjištěno, že tito 2 respondenti patří do skupiny on-line obchodů, kterým se naopak vlivem pandemie dařilo. Zbytek respondentů je svým podnikáním v přímém kontaktu se zákazníkem a tudíž odpověděli, že je pandemie spíše zasáhla.

Tabulka 21 - Zásah vlivem pandemie

Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	7
Spíše ano	0

Spíše ne	1
Určitě ne	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro doplnění a ucelení odpovědí na předchozí otázky byli dále respondenti požádáni, aby svou odpověď blíže specifikovali tím, **po jaké stránce je pandemie covid-19 zasáhla**. V odpovědích bylo možné označit více odpovědí. Respondenti uvádí, že jim ubylo zákazníků. Konkrétně pak 4 respondenti z řad restauračních zařízení a majitelů kamenných prodejen. Polovina dotazovaných musela svoje podnikání značně omezit. Opět se jednalo o majitele kamenných obchodů a restauračních zařízení. Dále až na firmu Štěrba kola a provozovatele on-line obchodů uvedli, že jim vlivem pandemie nedostačovaly finance. Z odpovědí dále vyplývá, že majitelé online obchodů pocítili zvýšení počtu zákazníků a daří se jim lépe než před pandemií. Na otázku, zda mají respondenti pocit, že by se **vlivem pandemie zvýšil počet konkurentů**, dvě třetiny dotazovaných uvedlo, že nárůst konkurence spíše nevnímají a naopak pozorují, že v situaci, kdy přežili jen ti nejsilnější jim konkurence ubyla.

3.2.3 Změna způsobu prodeje a cen nabízeného spotřebního zboží potravin a služeb

Následující sada otázek si kladla za cíl zjistit, pokud a případně jakým způsobem byly nuceny dotazované firmy změnit způsob, **jakým nabízejí své produkty zákazníkům po pandemii covid-19 v letech 2019-2021**. Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. Třetina dotazovaných uvedla, že vlivem pandemie skutečně musela změnit způsob, jakým nabízí své produkty či služby zákazníkům. Dvě třetiny dotazovaných uvedlo, že žádnou či takřka žádnou změnu udělat nemuseli. Podrobnější vzhled nabízí přiložená tabulka 22.

Tabulka 22 - Změna způsobu prodeje

Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	2
Spíše ano	2
Spíše ne	2
Určitě ne	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud u respondentů skutečně k výše probírané změně došlo, byli požádáni o specifikování. Z odpovědí vyplývá, že respondenti z řad restauračních zařízení nyní více rozváží obědy, než tomu bylo před pandemií. Zástupci on-line obchodů pak uvedli, že nyní častěji komunikují se svými zákazníky prostřednictvím internetu. Prodejce kol Štěrba pak v rámci svých prodejen nyní nedrží takové skladové zásoby kol jako před pandemií covid-19, ale objednáva je přímo od výrobce, a to až poté, co si u něj zákazník dané zboží prohlédne a vybere. Následovala otázka, která zjišťovala, zda dotazovaní **museli vlivem pandemie zvednout ceny zboží či služeb**. Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. Více jak polovina uvedla, že skutečně musela ceny zvednout. Přibližně pětina pak ceny zvedat nemusela viz. tabulka 23.

Tabulka 23 - Změna cen

Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	5
Spíše ano	1
Spíše ne	1
Určitě ne	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se ptala **o jak velké navýšení cen se případně jednalo**. Respondenti měli možnost odpovědět, že ceny navýšily o: 1-5 %, 6-10 %, 11-20 %, 21-35 %, 36-50 % či o více jak 50 %. Polovina z těch, kteří své ceny zvedly uvedla, že u nich zvýšení nastalo v rozmezí 6-10 %, druhá nejčtenější odpověď byla 11-20 %. Obě tyto skupiny patří k respondentům z řad restauračních zařízení, zvýšení o 1-5 % proběhlo u respondenta z on-line obchodu. Pro doplnění sloužila otázka, která se ptala, zda u firem naopak **došlo ke snížení cen**. Společnost Gallax vlastníci smíšené zboží uvedla, že musela snížit ceny o 1-5 %. Aby bylo možné blíže specifikovat důvody vedoucí ke změně cen, byla položena otázka, **co respondenty k dané změně cen vedlo**. Respondenti uvedli, že zvýšení cen surovin zvedlo jejich náklady, a proto bylo nutné zvýšit ceny. K navýšení dále vedly dražší energie a vyšší ceny pohonných hmot. Dále vzhledem k problémům v s nedostatkem zdrojů, omezení výroby kvůli pandemii, z důvodu nepřítomnosti více zaměstnanců na nemocenské či v karanténě došlo ke zvýšení výrobních cen a rovněž došlo ke zdražení materiálů, což se

samozřejmě negativně promítlo i do konečné maloobchodní ceny. Některé materiály dle respondentů zdražily o 10-20 %, některé však i o 60 %.

3.2.4 Změna vytíženosti e-shopu či kamenné prodejny respondentů po pandemii covid-19

Následující otázky pro účastníky výzkumu z řad právnických osob měly za cíl zjistit, zda vlastní e-shop případně kamennou prodejnu a zda pocítili vlivem pandemie příbytek nebo úbytek zákazníků na těchto prodejních místech. První otázka se ptala, jestli **vlastní ke svému podnikání e-shop a zda se změnil počet jeho zákazníků** po pandemii covid-19. Více jak polovina odpovědí připadá na ano, změnil se počet jeho návštěvníků a méně než polovina pro ne, nezměnil se. Výsledky zobrazuje níže přiložená tabulka 24.

Tabulka 24 - Změna návštěvnosti e-shopu respondentů

Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	3
Spíše ano	2
Spíše ne	2
Určitě ne	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na výše položenou otázku byly dále specifikovány v následující otázce: **Jestliže ke svému podnikání vlastníte e-shop a pokud se změnil počet jeho zákazníků, tak jak prosím?** Respondenti uvádí, že vzhledem k nutnosti uzavřít na čas obchody se mnoho fyzických zákazníků přesunulo na internet, a tudíž přilákali další nové zákazníky. Chování zákazníků zároveň dle reakcí odpovídá trendu, že si zákazníci nyní častěji chodí zboží do kamenných prodejen vyzkoušet, ale samotný nákup učiní až na e-shopu. Pro případ, že by respondenti vlastnili i kamennou prodejnu, byla součástí výzkumu otázka, **zda se změnil počet zákazníků v jejich kamenném obchodu vlivem pandemie covid-19?** Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. Pět dotazovaných firem vlastnících kamennou prodejnu uvedlo, že vlivem pandemie se změnil počet zákazníků, kteří tuto prodejnu navštěvují. Třetina uvedla, že změnu spíše nepocítily. V následující otázce byla opět možnost odpovědi zdůvodnit. Odpovědi, které se vztahují

k zaznamenání změny četnosti zákazníků v kamenných prodejnách se týkají zejména pozorování změny preference zákazníků k častějšímu využívání on-line nákupů a také zvýšené poptávky pro dodání potravin skrze dovožkové služby. S tím korespondují i odpovědi na následující otázku, a to, zda museli respondenti **vlivem světové pandemie covid-19 změnit způsob prodeje**, kdy dvě třetiny dotazovaných uvedlo, že ano. Konkrétně to pak byli ti, kteří ke svému podnikání primárně užívají kamenných obchodů.

Tabulka 25 - Změna návštěvnosti kamenného obchodu

Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	5
Spíše ano	1
Spíše ne	3
Určitě ne	0

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.5 Vnímání respondentů k aktuálním trendům v mezinárodním obchodě

Cílem následujících otázek bylo zmapovat, zda a do jaké míry účastníci druhé části výzkumu vnímají aktuální trendy v mezinárodním obchodě a také jaké konkrétní trendy respondenti znají či jaké případně užívají. První otázka se respondentů ptala, zda **vnímají aktuální trendy v mezinárodním obchodě**. Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. Níže přiložená tabulka 26 zobrazuje výsledky. Jak zobrazuje graf, polovina respondentů uvedla, že aktuální trendy vnímá a druhá polovina že ne. Pro specifikování této otázky byla níže přiložena možnost doplnění. Ptala se na to, zda firmy vnímají aktuální trendy v mezinárodním obchodě, a **které z nich nyní praktikují nebo plánují v dohledné době praktikovat**. Polovina dotazovaných, kteří sledují aktuální trendy v mezinárodním obchodě uvedla, že nyní více centralizují svoje prodeje na internet, neboť vnímají, že i na základě zkušeností z posledních let, je on-line prostředí stále na vzestupu. Všichni dotazovaní, kteří uvedli že vnímají aktuální trendy v mezinárodním obchodě odpověděli, že tvoří pro své zákazníky či potenciální zákazníky videoobsah, na základě, kterého je informují o novinkách, své nabídce a podobně. Tito respondenti byli z řad restaurací a prodejce kol a cyklistického vybavení Štěrbka kola. Dále respondenti uvedli,

že uzpůsobili svoje weby pro mobilní prostředí a udržují se zákazníky kontakt na sociálních sítích.

Tabulka 26 - Vnímají aktuálních trendů v mezinárodním obchodě

Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	2
Spíše ano	2
Spíše ne	2
Určitě ne	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázky si kladly za cíl objasnit, zda byli účastníci druhé části výzkumu nuceni po světové pandemii přehodnotit, jakým způsobem se zásobují od svých dodavatelů, například z obavy z nedostatku zboží či z predikce celkového výpadku dodávek. K tomu se přímo pojila první otázka, **zda se snaží jejich společnost nyní získat více dodavatelů, než tomu bylo před světovou pandemií covid-19 v letech 2019-2021**. Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. Zaznamenané odpovědi zobrazuje níže přiložená tabulka 27. Naprostá většina dotazovaných uvedla, že k tomuto kroku nepřistoupila a nezvýšila množství svých dodavatelů pro případné vykrytí možného nedostatku. Pocitem nedostatku dle výzkumu čelí společnost Štěrba kola, která je sice věrná svým dodavatelům, ale nedostatkem zboží k prodeji utrpěla. Pro doplnění bylo možné své **odpovědi dále rozvést**. Respondenti uvedli, že jsou maximálně věrní svým dodavatelům, například z důvodu, že kvalitních dodavatelů potravin je na tuzemském trhu poskromnu, další jsou spokojeni i s tím, jakým způsobem se jejich dodavatelé snaží plnit své závazky vůči nim. Dále navazovala následující otázka, a to, **zda společnosti zvýšili množství zboží a surovin, které udržují na skladě**.

Tabulka 27 - Změna způsobu zásobování

Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	0
Spíše ano	1

Spíše ne	5
Určitě ne	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že po pandemii skutečně drží více skladových zásob či surovin. Druhá část respondentů uvedla, že drží stále stejné skladové zásoby, pokud vůbec nějaké tvoří. Bližší výsledky zobrazuje tabulka 28. Dále byla respondentům položena otázka, **zda museli po světové pandemii covid-19 změnit způsob zásobování od svých dodavatelů**. Respondenti odpovídali možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. Méně jak polovina uvedla, že k takovému kroku rozhodně nemusela přistoupit a třetina spíše nemusela. Dva respondenti však uvedli, že určitě museli změnit svůj způsob zásobování, **což dále specifikovali v návazné otevřené otázce**. Uvedli, že nyní po světové pandemii objednávají zboží s předstihem a snaží se o navýšení svých skladových zásob, neboť předzásobení vnímají jako jedinou možnost, jak mít vůbec co prodávat, neboť očekávali výpadek v dodavatelském řetězci.

Tabulka 28 - Změna výše zásob

Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	3
Spíše ano	1
Spíše ne	3
Určitě ne	2

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.6 Orientace respondentů na zahraniční trh

Následující sada otázek si kladla za cíl zjistit, zda účastníci této druhé části výzkumu prodávají své zboží do zahraničí, dále, zda zaznamenali změnu v množství objednávek z ciziny, případně zda plánují expanzi do zahraničí. První otázka zjišťovala, **zda prodávají své zboží či poskytují své služby i v zahraničí**. Dvě třetiny respondentů uvedly, že do

zahraničí své služby či zboží nedodává. Společnost Gallax a respondent provozující e-shopy uvedli, že své zboží naopak do zahraničí dodávají. Následující otázka se ptala, pokud a jestli firmy **zaznamenaly změnu v množství objednávek ze zahraničí**. U respondenta Gallax došlo k mírnému snížení množství objednávek ze zahraničí a u dvou respondentů zůstalo množství objednávek na stejné úrovni jako před pandemií. Zároveň bylo žádoucí poskytnout ve výzkumu možnost rozepsat svou odpověď i v případě, kdy dotazovaný v době vyplnění výzkumu neposkytoval své zboží či služby v zahraničí. Proto byla položena otázka, **zda plánují na zahraniční trh vstoupit**. Odpovědi z řad respondentů až na jednu výjimku uvádí, že tento krok neplánují.

3.2.7 Změna skladby zákazníků a postoj ke kvalitě spotřebního zboží, potravin a služeb respondentů po světové pandemii

Následující otázky si kladly za cíl zjistit, zda se u respondentů **vlivem pandemie změnila skladba jejich zákazníků** a zda museli případně **upravit kvalitu svých služeb či zboží** vlivem této potenciální změny. Respondenti odpovídali na tyto otázky možnostmi: Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne a Určitě ne. Na základě odpovědí je zřejmé, že jeden subjekt zaznamenal změnu skladby svých zákazníků po světové pandemii covid-19 a zbytek dotazovaných ve výzkumu uvedlo, že žádnou změnu skladby zákazníků nepozoruje nebo spíše nepozoruje. Respondent, který uvedl změnu skladby zákazníků dále doplnil, že tato skutečnost byla zapříčiněna přílivem zákazníků, kteří začali objednávat z jejich restauračního zařízení on-line, neboť díky tomu nyní prodávají větší šíři zákazníků. Na otázku změny skladby zákazníků byla navázána i otázka, zda respondenti **museli z důvodu světové pandemie změnit kvalitu poskytovaných služeb či zboží**. Všechny odpovědi respondentů uvádí, že udrželi svou kvalitu poskytovaného zboží a služeb tak, jako tomu bylo před pandemií, avšak museli zvednout ceny, aby tuto kvalitu dál udrželi, jak je uvedeno výše ve výsledcích výzkumu.

3.2.8 Zhodnocení výsledků druhé části výzkumu

Z výsledků druhé části výzkumu, který byl určen pro respondenty z řad právnických osob vyplývá, že většina respondentů (78 %) pocítila dopad pandemie na své podnikání. Respondenti, kteří nepocítili větší změnu na své podnikání vlivem pandemie měli stěžejní základnu svého podnikání navázanou na on-line obchod či obchody. Těmto respondentům

se naopak nyní daří lépe, než tomu bylo před pandemií, a to vlivem přílivu nových zákazníků. Respondenti vlastníci kamennou prodejnu či restaurační zařízení odpověděli, že jim po pandemii poklesl počet zákazníků, někteří museli svoje podnikání značně omezit. Dotazovaní dále uvedli, že jim po čas pandemie nedostačovaly finance, a proto se více než polovina z nich rozhodla zvýšit ceny zboží nebo služeb, které poskytují. Z odpovědí respondentů vyplývá, že zvládli udržet poskytovanou kvalitu zboží a služeb na úrovni jako před pandemií. Aby to ale bylo možné, museli zvednout ceny. Polovina dotazovaných uvedla, že zvýšila ceny v rozmezí 6-10 %. Firmy uvedli, že zvýšení cen vstupních surovin zvedlo jejich náklady, a proto museli zvýšit ceny. Dále ke zvýšení cen přispěly vyšší ceny energií a pohonných hmot. Vzhledem k problémům v továrnách (nedostatku zdrojů, omezení výroby kvůli pandemii, z důvodu nepřítomnosti více zaměstnanců na nemocenské či v karanténě) došlo ke zvýšení výrobních cen a rovněž nastalo zdražení napříč všemi materiály, což se samozřejmě negativně promítlo i do konečné maloobchodní ceny. Podle odpovědí pak některé materiály zdražily o 10-20 %, jiné však i o 60 %. Třetina dotazovaných uvedla, že vlivem pandemie museli změnit způsob, jakým nabízejí své produkty nebo služby zákazníkům, avšak dvě třetiny respondentů žádnou takovou změnu učinit nemusely a dostačoval jim systém, který fungoval již před pandemií. Pro příklad z odpovědí vyplývá, že respondenti z řad restauračních zařízení nyní více rozváží obědy, než tomu bylo před pandemií. Zástupci on-line obchodů pak uvedli, že nyní více komunikují se svými zákazníky prostřednictvím internetu. Část respondentů v rámci svých prodejen dnes nedrží takové skladové zásoby jako před pandemií covid-19, ale zboží objednávají například přímo od výrobce a svoje prodejní prostory využívají spíše jako showroom. S tímto trendem nicméně již dříve počítali a pandemie ho pouze značně uspořádala. Téměř polovina respondentů, uvedla, že nyní po pandemii drží více skladových zásob či surovin z obavy z nedostatku zboží či výpadků dodavatelského řetězce. Tito respondenti uvedli, že dnes objednávají zboží s předstihem a snaží se o navýšení svých skladových zásob, neboť předzásobení vnímají jako jedinou možnost, jak mít vůbec co prodávat. Respondenti dále uvedli, že jsou maximálně věrní svým dodavatelům, například z důvodu, že kvalitních dodavatelů potravin je na tuzemském trhu poskromnu, nebo že jsou se svými dodavateli spokojeni, a to i se způsobem, jak se snaží plnit své závazky vůči nim. Ve výzkumu nebyl zjištěn trend výměny dodavatelů ze strany respondentů. Výzkum dále ukázal, že dvě třetiny respondentů spíše nevnímají nárůst konkurence. Naopak uvedli, že jim konkurence během i po pandemii ubyla a dle nich

přežili jen ti nejsilnější. Z výsledků je také patrný současný trend spočívající ve snaze udržet se na trhu spíše než provádět další expanzi na zahraniční trhy.

3.3 Model vícenásobné regrese

Provedený model vícenásobné regrese z dat první části výzkumu je rozdělen na část konstrukce modelu a deklarace proměnných, na popis konstrukce využitých proměnných, odhad parametrů lineárního regresivního modelu, sekvenční eliminaci nadbytečných proměnných a interpretaci výsledných parametrů. Kompletní seznam všech proměnných (využitých v modelu) zachycuje tabulka 29.

3.3.1 Konstrukce modelu

Tabulka 29 - Deklarace proměnných

Název proměnné	zkratka	měrná jednotka
Subjektivní úroveň pocíťované změny	pocit_zmena	pocitové body
Jednotkový vektor	const	-
Pohlaví	pohlavi	dummy
Věk	vek	roky
Čistý měsíční příjem	prijem	Kč/měsíc
Zaměstnaný	zemestnany	dummy
Nezaměstnaný	nezamestnany	dummy
Student	student	dummy
Důchodce	duchodce	dummy
Podnikatel	podnikatel	dummy
Mateřská dovolená	MD	dummy
Rodičovská dovolená	RD	dummy
DPP/DPČ	DPP_DPC	dummy
OSVČ	OSVC	dummy
V domácnosti	V_domacnosti	dummy

Zdroj: Vlastní zpracování

Zápis lineárního modelu vícenásobné regrese:

$$\begin{aligned}
 \text{pocit_zmena}_i = & \gamma_0 + \gamma_1 \text{pohlavi}_i + \gamma_2 \text{vek}_i + \gamma_3 \text{prijem}_i + \gamma_4 \text{zamestnany}_i + \\
 & \gamma_5 \text{nezamestnany}_i + \gamma_6 \text{student}_i + \gamma_7 \text{duchodce}_i + \gamma_8 \text{podnikatel}_i + \gamma_9 \text{MD}_i + \\
 & \gamma_{10} \text{RD}_i + \gamma_{11} \text{DPP_DPP}_i + \gamma_{12} \text{OSVC}_i + \gamma_{13} \text{V_domacnosti}_i + u_i
 \end{aligned}$$

3.3.2 Popis konstrukce využitých proměnných

Konstrukce vysvětlované proměnné byla vytvořena z odpovědí na dílčí otázky první části výzkumu, které zaznamenaly subjektivní pociťovanou změnu respondentů v důsledku pandemie covid-19. Konkrétní vybrané otázky zachycuje tabulka 30.

Tabulka 30 - Dílčí otázky na pociťovanou změnu:

Objednáváte si někdy zboží ze zahraničních internetových obchodů typu Amazon a podobně?
Preferujete tuzemské spotřební zboží před zahraničním?
Preferujete nyní více tuzemské spotřební zboží než před pandemií Covid-19?
Preferujete tuzemské potraviny před zahraničními?
Preferujete nyní více tuzemské potraviny než před pandemií Covid-19?
Nakupujete nyní všeobecně více spotřebního zboží než před pandemií Covid-19?
Nakupujete nyní všeobecně více potravin než před pandemií Covid-19?
nakupujete více na internetu po Covid-19?
Snažíte se nyní šetřit více finance, než před světovou pandemií Covid-19?
Pocítil/a jste rozdíl v cenách zboží a služeb před a v průběhu pandemie Covid-19?
Pokud jste rozdíl v cenách zboží a služeb zaznamenali, máte pocit, že nyní musíte častěji sáhnout po méně kvalitním a levnějším výrobku než před světovou pandemií?
Je pro Vás zásadní kvalita výrobků?
Změnilo se u Vás nahlížení na kvalitu výrobků v průběhu světové pandemie Covid-19?

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na tyto otázky měly čtyři úrovně, bylo odstupňováno následujícím způsobem:

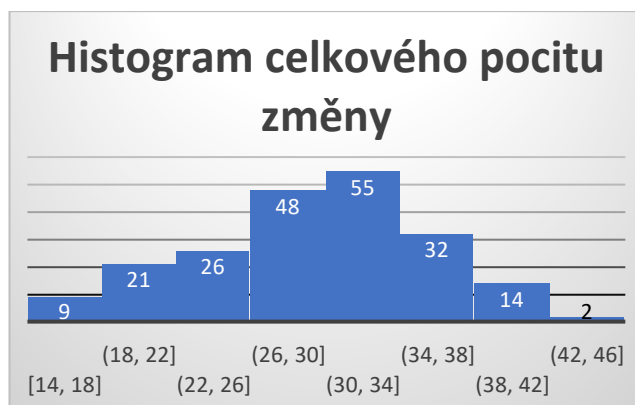
Tabulka 31 - Odstupňování otázek

Odpověď	odstupňování
Určitě ano	4
Spíše ano	3
Spíše ne	2
Určitě ne	1

Zdroj: Vlastní zpracování

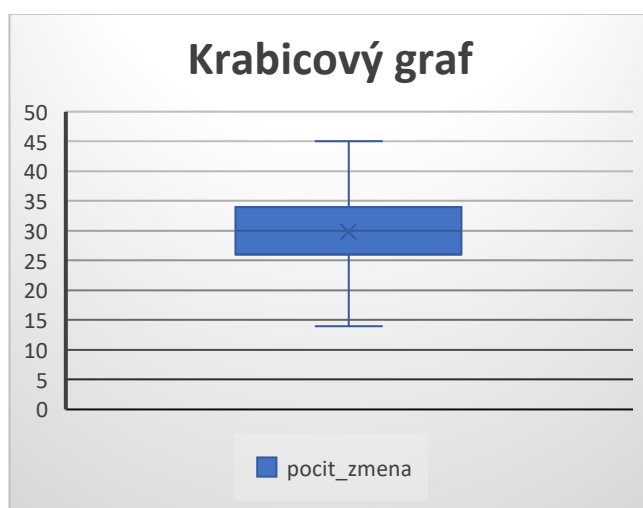
Dále byly tyto stupně odpovědí u jednotlivých respondentů sečteny, čímž bylo dosaženo vysvětlované proměnné, která reflektuje celkovou pociťovanou změnu v důsledku pandemie covid-19. Podrobnější znázornění charakteristik takto vytvořené proměnné je možné vidět v následujících grafech.

Graf 4 - Historogram celkového pocitu změny



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 - Krabicová graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafů 4 a 5 je patrné, že celkový subjektivní pocit změny má víceméně normální rozdělení, kdy průměrná úroveň pocíťované změny byla 29,82 pocíťových bodů a v mediánu rovná 30 bodům. Nejnížší hodnota byla zaznamenána na úrovni 14 pocíťových bodů a nejvyšší na úrovni 45 bodů. Polovina respondentů pocíťovala změny v rozmezí od 26 do 34 pocíťových bodů. Žádné extrémní hodnoty zaznamenány nebyly. Konstrukce vysvětlující proměnné **pohlaví** bylo provedeno následujícím způsobem:

Tabulka 32 - Konstrukce proměnné pohlaví

Jakého jste pohlaví?	kvantifikace	zastoupení
Muž	0	27,05 %
Žena	1	72,95 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Konstrukce vysvětlující proměnné **věk** bylo provedeno následujícím způsobem:

Tabulka 33 - Konstrukce proměnné pohlaví

Kolik Vám je let?	kvantifikace	zastoupení
18-24	1	37,20 %
25-34	2	43,00 %
35-44	3	14,98 %
45-54	4	1,93 %
55-64	5	1,45 %
65+	6	1,45 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Konstrukce vysvětlující proměnné **příjem** bylo provedeno následujícím způsobem:

Tabulka 34 - Konstrukce proměnné příjem

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	kvantifikace	zastoupení
Do 12 000 Kč	1	30,92 %
12 001 - 15 000 Kč	2	8,21 %
15 001 - 20 000 Kč	3	8,70 %
20 001 - 30 000 Kč	4	25,60 %
30 001 - 50 000 Kč	5	19,81 %
50 001 Kč a více	6	6,76 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Konstrukce vysvětlující proměnné **status** bylo provedeno následujícím způsobem:

Tabulka 35 - Konstrukce proměnné status

Jaký je Váš status?	kvantifikace	zkratka
Zaměstnaný	V případě přítomnosti znaku hodnota 1, jinak 0	zemestnany
Nezaměstnaný	V případě přítomnosti znaku hodnota 1, jinak 0	nezamestnany
Student	V případě přítomnosti znaku hodnota 1, jinak 0	student
Důchodce	V případě přítomnosti znaku hodnota 1, jinak 0	duchodce
Podnikatel	V případě přítomnosti znaku hodnota 1, jinak 0	podnikatel
Mateřská dovolená	V případě přítomnosti znaku hodnota 1, jinak 0	MD
Rodičovská dovolená	V případě přítomnosti znaku hodnota 1, jinak 0	RD
DPP/DPČ	V případě přítomnosti znaku hodnota 1, jinak 0	DPP_DPC
OSVČ	V případě přítomnosti znaku hodnota 1, jinak 0	OSVC
V domácnosti	V případě přítomnosti znaku hodnota 1, jinak 0	V_domacnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.3 Odhad parametrů lineárního regresního modelu

Pro odhad strukturálních parametrů modelu vícenásobné regrese bylo využito běžné metody nejmenších čtverců při využití SW Gretl.

Obrázek 9 - Odhad strukturálních parametrů modelu

Model 3: OLS, za použití pozorování 1-207
Závisle proměnná: pocit_zmena

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	32,2005	2,41961	13,31	4,26e-029	***
pohlavi	0,411988	1,04825	0,3930	0,6947	
vek	-0,308724	0,730365	-0,4227	0,6730	
prijem	-0,753868	0,465897	-1,618	0,1073	
zemestnany	0,853038	1,60572	0,5312	0,5959	
nezamestnany	-0,799149	3,10260	-0,2576	0,7970	
student	-0,0883815	1,38499	-0,06381	0,9492	
duchodce	9,44281	4,78664	1,973	0,0500	**
podnikatel	0,172188	2,15614	0,07986	0,9364	
MD	3,79193	2,91205	1,302	0,1944	
RD	-2,57431	9,35839	-0,2751	0,7835	
DPP_DPC	-2,69922	1,36384	-1,979	0,0492	**
OSVC	7,34864	6,63065	1,108	0,2691	
V_domacnosti	1,83692	6,67730	0,2751	0,7835	
Střední hodnota závisle proměnné		29,81643			
Sm. odchylka závisle proměnné		6,356338			
Součet čtverců reziduí		7660,341			
Sm. chyba regrese		6,300071			
Koeficient determinace		0,079620			
Adjustovaný koeficient determinace		0,017626			
F(13, 193)		1,284315			

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro interpretaci a vyhodnocení výsledných parametrů modelu vícenásobné regrese bylo třeba se nejdříve ujistit, zda model splňuje základní předpoklady pro lineární regresní model, a to z hlediska nepřítomnosti heteroskedasticity reziduí, normálního rozdělení reziduí a multikolinearity. Pokud by model tyto předpoklady nesplňoval nebylo by korektní posuzovat jeho výsledky, mohlo by tak dojít ke zkreslení statistik modelu. Z tohoto důvodu byla provedena diagnostika modelu zobrazená v tabulkách na obrázcích 9 a 10.

Obrázek 10 - Test heteroskedasticity a normality reziduí

Whiteův test heteroskedasticity -
Nulová hypotéza: není zde heteroskedasticita
Testovací statistika: LM = 32,6858
s p-hodnotou = P(Chi-kvadrát(42) > 32,6858) = 0,848178

Test normality reziduí -
Nulová hypotéza: chyby jsou normálně rozdělené
Testovací statistika: Chi-kvadrát(2) = 2,05795
s p-hodnotou = 0,357374

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnoty u testu heteroskedasticity a normality reziduí jsou větší než hladina významnosti 0,05, což signalizuje, že rezidua modelu splňují potřebné předpoklady.

Obrázek 11 - Test multikolinearity

Faktory zvyšující rozptyl (VIF)
Minimální možná hodnota = 1.0
Hodnoty > 10.0 mohou indikovat problém kolinearity

pohlavi	1,131
vek	2,656
prijem	3,342
zemestnany	3,362
nezamestnany	1,183
student	2,501
duchodce	1,707
podnikatel	1,427
MD	1,245
RD	2,196
DPP_DPC	1,235
OSVC	2,194
V_domacnosti	1,118

$VIF(j) = 1 / (1 - R(j)^2)$, kde $R(j)$ je vícečetný korelační koeficient mezi proměnnou j a ostatními nezávisle proměnnými

Zdroj: Vlastní zpracování

Veškeré hodnoty VIF testu jsou menší než hodnota 10, což svědčí o tom, že v modelu je možné vyloučit problém multikolinearity.

3.3.4 Sekvenční eliminace nadbytečných proměnných

V předchozí kapitole bylo zjištěno, že odhadnutý model splňuje veškeré nutné předpoklady pro lineární regresní model. Nicméně, v modelu jsou zastoupeny parametry, které nejsou statisticky významné. Jejich interpretace by nebyla užitečná a vedla by k neprůkazným výsledkům, jelikož proměnné se statisticky nevýznamnými parametry jsou pro model spíše zatěžující. Z tohoto důvodu byla provedena sekvenční eliminace proměnných.

Obrázek 12 - Sekvenční eliminace proměnných

Sekvenční eliminace s použitím oboustranného alfa = 0,10

Odstranit student	(p-hodnota 0,949)
Odstranit podnikatel	(p-hodnota 0,935)
Odstranit nezamestnany	(p-hodnota 0,804)
Odstranit V_domacnosti	(p-hodnota 0,798)
Odstranit RD	(p-hodnota 0,759)
Odstranit pohlavi	(p-hodnota 0,710)
Odstranit vek	(p-hodnota 0,642)
Odstranit zamestnany	(p-hodnota 0,655)
Odstranit OSVC	(p-hodnota 0,221)
Odstranit MD	(p-hodnota 0,203)

Test Modelu 3

Nulová hypotéza: regresní koeficienty jsou nulové u proměnných pohlavi, vek, zamestnany, nezamestnany, student, podnikatel, MD, RD, OSVC, V_domacnosti
Testovací statistika: $F(10, 193) = 0,380482$, p-hodnota 0,954053
Omitting variables improved 3 of 3 information criteria.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozího výstupu je patrné, že sekvenční eliminace byla provedena správně, a to vždy od nejvyšší p-hodnoty až do momentu, kdy byly vyloučeny všechny zatěžující proměnné, tedy proměnné, jejichž parametry mely p-hodnotu vyšší než 0,1.

Výsledný model bez zatěžujících proměnných:

Obrázek 13 - Výsledný model

Model 4: OLS, za použití pozorování 1-207
Závisle proměnná: pocit_zmena

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	32,1620	1,01569	31,67	1,79e-080	***
prijem	-0,637189	0,265117	-2,403	0,0171	**
duchodce	7,41621	3,61384	2,052	0,0414	**
DPP_DPC	-2,95816	1,27809	-2,315	0,0216	**
Střední hodnota závisle proměnné			29,81643		
Sm. odchylka závisle proměnné			6,356338		
Součet čtverců reziduí			7811,358		
Sm. chyba regrese			6,203193		
Koeficient determinace			0,061476		
Adjustovaný koeficient determinace			0,047606		
F(3, 203)			4,432356		
P-hodnota (F)			0,004833		

Zdroj: Vlastní zpracování

Zápis kvantifikovaného modelu vícenásobné regrese:

$$\begin{aligned} \mathbf{pocit_zmena}_i &= 32,162 - 0,637189\mathbf{prijem}_i + 7,41621\mathbf{duchodce}_i \\ &\quad - 2,95816\mathbf{DPP_DPC}_i + \mathbf{u}_i \end{aligned}$$

V posledním kroku modelace bylo třeba ověřit, jestli v průběhu sekvenční eliminace nedošlo k porušení předpokladu kladených na reziduální složku modelu. Kontrola přítomnosti multikolinearity již nebyla třeba, neboť sekvenční eliminace na toto vliv nemá.

Závěrečná diagnostika reziduí modelu:

Obrázek 14 - Test heteroskedasticity a normality reziduí

```
Test normality reziduí -  
Nulová hypotéza: chyby jsou normálně rozdělené  
Testovací statistika: Chi-kvadrát (2) = 3,69058  
s p-hodnotou = 0,15798  
  
Whiteův test heteroskedasticity -  
Nulová hypotéza: není zde heteroskedasticita  
Testovací statistika: LM = 3,22595  
s p-hodnotou = P(Chi-kvadrát (5) > 3,22595) = 0,665197
```

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnoty u testu heteroskedasticity a normality reziduí výsledného modelu jsou větší než hladina významnosti 0,05, což signalizuje, že rezidua modelu splňují potřebné předpoklady. Nyní je již možné přejít k interpretaci a hodnocení výsledných parametrů.

3.3.5 Interpretace výsledných parametrů

Zvýšení čistého příjmu o jednu kategorii vede v důsledku pandemie ke snížení celkové pocítované změny o 0,637189 pocítových stupňů *ceteris paribus*. Tento výsledek je logický, neboť se dá předpokládat, že jedinci s vyššími příjmy se v určitých aspektech nemusí tolik omezovat, aby pocítovali výraznější změnu.

Pro respondenta se statusem důchodce, je celková pocítovaná změna vyšší o 7,41621 pocítových stupňů *ceteris paribus*. Tento výsledek dává také logiku, jelikož u většiny seniorů

lze předpokládat nižší míru adaptability k novým změnám, a tedy i vyšší citlivosti na drobné změny.

V případě, že se jedná o osobu pracující na dohodu o provedení práce nebo na dohodu o provedení činnosti, byla celková pocíťovaná změna nižší o 2,95816 pocíťových stupňů *ceteris paribus*. Tento výsledek je spíše překvapující, neboť nešlo s jistotou stanovit, proč k tomuto jevu došlo. Ovšem nelze s určitostí říci, že by výsledek byl nesprávný, nelze totiž vyloučit neznámou příčinu, která vedla k tomuto zjištění.

Závěrem je možné nejdůležitější poznatky popsat následujícím způsobem: změny v důsledku pandemie covid-19 nejvíce pocíťují zejména osoby s nižšími čistými příjmy a osoby pobírající starobní důchod.

Tabulka proměnných využitých při regresi je přiložena v [příloze](#).

4. Výsledky a diskuse

Tato kapitola se zabývá komparací primárních dat, které byly získány z kvantitativního výzkumu, se sekundárními daty, které byly získány z již existujících průzkumů.

V první části výzkumu této práce 89 % respondentů uvedlo, že stále více cítí zdražení spotřebního zboží, potravin a služeb a jsou tak nuceni vyhledávat jiné cesty, jak se k takovému zboží či službám dostat, například pak skrze nákupy zboží v zahraničí, kam činí cesty nyní o 25,3 % více účastníků výzkumu této práce. Vyhledávají zde nižší ceny a mnohdy i vyšší kvalitu, kterou spotřebitelé vyhledávají ještě více než před pandemií, konkrétně o 19,1 % procent více. Podobných výsledků dosáhl i výzkum od **KPMG o nákupním chování Čechů**, konkrétně pak průzkum Nákupní zvyklosti 2021. Z výzkumu vyplývá, že pro 44 % Čechů je rozhodujícím činitelem při nákupu potravin kvalita a cena. Význam ceny pak dle výzkumu kvůli ekonomické situaci stále narůstá. Méně důležitým faktorem při výběru potravin je pak dle KPMG země původu, či konkrétní výrobce. V tomto se výzkum relativně rozchází se zjištěními první části výzkumu této práce, neboť respondenti uvedli, že preferují z většiny (75 %) tuzemské potraviny před těmi zahraničními, tato skutečnost bude zřejmě ovlivněna faktem, že je v dnešní době těžké rozlišit, které potraviny jsou skutečně české a které dovezené za zahraničí, neboť i velká část zboží prodávaná v tuzemských obchodech nese české značky, ale výrobu v České republice již nemají. V první části výzkumu této diplomové práce pocítilo 89 % respondentů navýšení cen, což uvádí i výzkum od KPMG. Důležitým prvkem při nákupu spotřebního zboží či potravin uvedli účastníci výzkumu práce, že ocení, když má možnost si zboží osahat a prohlédnout, s tímto koresponduje i výzkum od KPMG, který uvádí, že při nákupu potravin v kamenných obchodech si až 81 % zákazníků ocení, že má možnosti si zboží osahat a prohlédnout. Zhruba 25 % dotazovaných v rámci výzkumu práce uvedlo, že nyní po pandemii nakupuje více na internetu, polovina respondentů z řad firem uvedlo, že přesun zákazníků na e-shop jejich podnikání zaznamenalo, část respondentů (15 %) uvedla, že chodí i zároveň více do kamenných obchodů, neboť se snaží podpořit domácí prodejce. Tyto výsledky souhlasí i s výzkumem KPMG, neboť ten uvádí, že pětina Čechů volí přesun nákupu na internet, jde o 5% nárůst oproti stavu před pandemií. Ohledně přesunu nákupů do on-line prostředí hovoří i agentura **STEM/MARK**, jejichž výzkum uvádí, že proti době před pandemií si 41 % lidí zvyklo více často nakupovat na e-shopech a 85 % u tohoto způsobu nákupu i zůstane. S výsledky koresponduje dále i ve svém výzkumu i globální **poradenská společnost**

Accenture. Accenture doplňuje, že pětina těch, kteří provedli poslední nákup potravin on-line, tak učinila zcela poprvé, jedná se tedy o 20% nárůst unikátních zákazníků pro tento způsob prodeje, dokonce u starší respondentů to byl každý třetí, kdo takový nákup učinil poprvé v životě. 44,7 % respondentů výzkumu práce uvedlo, že pociťovalo určitou míru nedostatku spotřebního zboží a 26,9 % i potravin. S těmito zjištěními přišel i výzkum **Future Consumer Index pro EY**, výzkum pro EY uvádí, že se nyní ještě více spotřebitelé orientují na smysluplnou konzumaci a 60 % spotřebitelů dle výzkumu cítí, že je pandemie zasáhla. 80 % respondentů výzkumu práce uvedlo, že cítí vliv pandemie na své podnikání a pozastavují plány na znatelnější expanzi, kterou případně plánovali před pandemií. K těmto zjištěním došel i průzkum **CBRE**, kde tři čtvrtiny respondentů praktikují spíše pozastavení expanze, ba naopak očekávají další snížení nákladů. Mezi účastníky výzkumu jsou nejvíce dotčení ti, co podnikají v sektoru gastronomie či módy, čemuž odpovídají i výsledky výzkumu práce, kdy nejvíce změn a ovlivnění svého podnikání zaznamenali provozovatele gastronomických služeb či majitelé čistě kamenných prodejen. Až 80 % respondentů výzkumu CBRE očekává v sektoru gastronomie zásadní změny. Respondenti výzkumu práce uvedli, že jsou nyní mnohem aktivnější na svých sociálních sítích a snaží se udržovat bližší kontakt se svými zákazníky obecně více skrz on-line prostředí, například tvorbou videí či prezentací aktuální nabídky svých služeb. Výzkum CBRE doplňuje, že celkem 8 % jejich dotazovaných uvedlo, že on-line nástroje uvedlo jako novinku v době pandemie s cílem vykompenzovat zavření kamenných prodejen a každá třetí pak uvádí, že cítí trend vzestupu on-line prostředí a očekává vyšší procentuální podíl svých prodejů on-line. Další zkoumanou oblastí výzkumu byl vliv pandemie na dodavatelský řetězec. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že firmy se nyní snaží více předzásobit, neboť očekávají další možnou krizi, která by způsobila výpadek dodávek zboží. Průzkum společnosti **Global Risk Landscape 2022** společnosti BDO Česká republika odhalil výrazné slabiny odběratelsko-dodavatelských řetězců, kdy bylo vše založeno na maximální možné efektivitě s úplnou závislostí na spolehlivosti dodavatelů, řada firem se tak dle průzkumu ocitla bez dodávek, což zcela souhlasí s výsledky výzkumu této diplomové práce.

V budoucnu lze předpokládat stále více zvyšující se tendenci pro nákup nakupujícího zákazníka u tuzemských producentů a prodejců, avšak značným rizikem je stále rostoucí inflace a s tím spojený růst spotřebitelských cen potravin, spotřebního zboží a služeb v tuzemsku, který je vnímán na obou stranách trhu spolu s hrozícím nedostatkem vstupů.

Vlivem vysoké inflace lze předpokládat, že i nadále bude většina spotřebitelů šetřit své osobní finance a sníží svou aktuální spotřebu spotřebního zboží potravin i služeb. Jak vyplynulo z výzkumu, tak stále více osob nakupuje pouze to, co aktuálně potřebuje, a to včetně těch, jejichž příjem je vyšší. S covidovou dobou mnoho lidí přeorientovalo své nákupy na on-line nákupy kvůli omezení pohybu či zvýšenému riziku infekce, tento trend by mohl nadále pokračovat a mnoho pozorovatelných skutečností k této skutečnosti přihlíží. Bezpečné a pohodlné nákupy on-line by mohly vést k dalšímu růstu e-commerce. I z výsledků výzkumu bylo patrné, že stále roste u spotřebitelů zájem o lokální produkty, místní podniky a drobní výrobci by tak v mohli mít větší šanci na úspěch v porovnání s velkými řetězci. Firmy by se k udržení svých zákazníků měly i nadále snažit přizpůsobovat stále rychleji měnícím se potřebám zákazníků a být ideálně co nejvíce nápadití a inovativní.

5. Návrhy a doporučení

Tato část diplomové práce se zabývá návrhy a doporučeními pro majitele kamenných obchodů a provozovatelů gastronomických služeb. Dále je v úvodu charakterizován profil nakupujícího zákazníka se zobrazením jeho vybraných preferencí k jednotlivým aktivitám spojených s nákupním chováním po pandemii covidu-19. Návrhy na doporučení jsou zpracovány na základě výsledků provedeného výzkumu této práce. Návrhy měly za cíl zjistit, jakým způsobem se změnil zákazník globálního obchodu před a po pandemii covidu-19.

Profil nakupujícího zákazníka po pandemii covidu-19

Na základě dat získaných z výzkumu lze sestavit personu definující nakupujícího zákazníka po pandemii covidu-19 a pomoci tak prodejcům či poskytovatelům služeb pochopit tohoto nakupujícího zákazníka. Pochopení nakupujícího zákazníka dokáže přispět k přizpůsobení jejich produktů, služeb či komunikace ve směru k tomuto zákazníkovi.

Nakupující zákazník se po pandemii covidu-19 charakterizuje stále více náročným pohledem na kvalitu spotřebního zboží, potravin či služeb. Preferuje stále více nakupování on-line a vyhledává kvalitní zboží za rozumnou cenu, kdy je ale ochoten si za případnou kvalitu či zvýšenou kvalitu služby připlatit. Preferuje rychlost a pohodlí při nákupu. Více podporuje malé a lokální výrobce, kteří nabízejí kvalitní zboží za spravedlivou cenu. Je ochoten cestovat pro kvalitnější a levnější zboží do zahraničí i díky většímu výběru, nejčastěji tam nakupuje potraviny, pohonné hmoty či běžnou drogerii denní spotřeby. Preferuje komunikaci skrze sociální média či mobilní aplikace, kde sleduje novinky a akce svých oblíbených prodejců a věnuje pozornost doporučením od svých přátel a okolí.

Níže uvedená tabulka 42 zobrazuje data plynoucí z výsledku výzkumu představující, jakým způsobem nakupující zákazník preferuje více jednotlivé aktivity spojené se svým nákupním chováním dále vyjádřené procentuální změnu po pandemii covidu-19.

Tabulka 36 - Nakupující zákazník

Aktivita	Procentuální vyjádření změny
Častější nákupy v zahraničí	+ 16,2 %
Preference tuzemského zboží	+ 32,8 %

Preference tuzemských potravin	+ 31,9 %
Náchylnost k šetření financí	+ 46,3 %
Vnímání kvality	+ 19,1 % (všeobecná preference kvality – 90,3 %)
Více nakupuje na internetu	+ 24 %

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1 Doporučení pro provozovatele kamenných obchodů se spotřebním zbožím

Na základě výsledků výzkumných řešení byla navržena následující doporučení pro provozovatele kamenných obchodů:

- **Zaměření se na internetový prodej**
- **Součinnost prodeje a marketingu**
- **Přechod na bezskladový systém**

Zaměření se na internetový prodej

25 % respondentů všech věkových skupin uvedlo, že nyní po pandemii více nakupuje prostřednictvím internetu. Spatřují v tomto způsobu nákupu vyšší jednoduchost, neboť vše, co aktuálně potřebují pořídit, mají velice jednoduše dostupné. Konkrétně pak lze pozorovat, že dodavatelské služby, například potravin, získaly na popularitě. Tento návyk si zákazníci z průběhu pandemie přenesly i do doby po pandemii.

Tabulka 37 - Kalkulace nákladů na vytvoření a provoz internetových stránek

Tvorba webu	Cena
Cena domény	181 Kč bez DPH / ročně
Webová prezentace – jednoduchý web	5 900 Kč bez DPH
Webová stránka WordPress	10 900 Kč bez DPH
Responzivní web	3 000 Kč bez DPH
Práce	2 * 800 Kč bez DPH / měsíčně

Zdroj: Vlastní zpracování dle spravawebovek.cz, wedos.cz

Výše jsou zobrazeny ceny nutné pro zavedení internetových stránek. Prvně je nutné pořídit si vlastní doménu, taková doména dle společnosti wedos.cz vyjde na 181 Kč ročně bez DPH, konkrétně pak za doménu končící na .cz. Dle aktuálního ceníku firmy

spravawebovek.cz je pak nutné buď vytvořit základní web za nižší cenu anebo web více komplexní, a to za necelých 11 tisíc Kč bez DPH. Na základě otevřených odpovědí výzkumu je dále doporučeno připlatit si za takzvaný responzivní web, tudíž web, který bude přehledný na všech platformách, včetně těch mobilních. Dále je nutné předpokládat základní administraci webu, která bude okolo 2 hodin měsíčně. Celkové úvodní náklady na založení lepších webových stránek jsou pak 14 081 Kč, dále s měsíčními náklady 1 615 Kč bez DPH měsíčně. Touto formou není poté nutné zaměstnávat další osobu, která by se o provoz webu starala, a lze se tedy maximálně soustředit na vlastní podnikání.

Součinnost prodeje a marketingu

Výzkum ukázal, že 33 % zákazníků více cítí loajalitu ke svým domácím prodejcům a značkám. Je tedy třeba na těchto značkách a případnému odkazu dále více pracovat, zákazníci rádi sdílejí své osobní zážitky či zkušenosti s danými produkty. Zákazníci se více spojují s danými značkami. Z otevřených otázek výzkumu vyplývá, že zákazníci chtějí mít pocit, že jsou součástí celého toho prostředí, což jim dnes globální značky nejsou takřka nijak schopni zprostředkovat. Zákazník si chce zboží osahat, dozvědět se o něm nějaký příběh a slyšet o jeho kvalitě. Více vyhledává reklamní akce či věrnostní programy, které mu umožní ušetřit osobní finance. Možností je například vytvoření věrnostního programu pro pravidelné zákazníky, ku příkladu 10 % na další nákup v podobě kódu, či vyšší slevové zvýhodnění za doporučení známému, který učiní v obchodě nákup skrze vygenerovaný kód, s těmito postupy nejsou spojeny žádné další výdaje na marketing.

Přechod na bezskladový systém

Z výzkumu vyplývá, že 7 z 9 dotazovaných firem bylo zasaženo nějakým způsobem pandemií covidem-19. 5 firem uvedlo, že změnilo výši svých skladových zásob. 6 z 9 firem uvedlo, že bylo nuceno zvýšit své ceny z důvodů zvýšených nákladů na energie či lidskou sílu. Pokud to podmínky umožňují, bylo by vzhledem k výše uvedeným zkušenostem vhodné zvážit dlouhodobý trend, který se vyskytl i v rámci odpovědí ve výzkumu z řad firem, a to minimalizaci vlastních skladových zásob a využívání svého kamenného obchodu čistě jako prodejních prostor ve stylu showroomu. V principu jde o systém, kdy si zákazník vyzkouší dané zboží, například kolo či lyže, a prodejce mu dané zboží objedná přímo od výrobce. Není tedy nutné spoléhat se na stále nestabilní dodavatelský řetězec, vyřešila by se

tak i situace, kdy výzkum popsal situaci, kdy firmy objednávaly a objednávají zboží s předstihem a snažily se o navýšení svých skladových zásob, neboť předzásobení vnímaly jako jedinou možnost, jak mít vůbec co prodávat, neboť očekávaly výpadek v dodavatelském řetězci. Touto formou lze ušetřit finance nutné pro samotný chod podnikání, úsporu lze spočítat z velikosti aktuálně pronajímaných skladových prostor a započítání průměrné ceny pronájmu m² skladu 120 Kč bez DPH / měsíčně. Dále takový krok ušetří náklady na případné vybavení skladu, na 1 m² je potřeba jednoho profesionálního regálu, který dle obchodu bazaroveregaly.cz stojí 3 793 Kč bez DPH. Odpadá i další administrativa spojená se samotným naskladňováním a vyskladňováním. Nevýhodou tohoto řešení je stav pro zákazníka, který na zboží déle čeká.

5.2 Doporučení pro provozovatele gastronomických služeb

Na základě výsledků výzkumných řešení byla navržena následující doporučení pro provozovatele gastronomických zařízení:

- **Propojení s dalšími podniky**
- **Zkvalitnění nebo zřízení rozvozových služeb**

Propojení s dalšími podniky

60 % respondentů výzkumu uvedlo, že preferuje více tuzemské potraviny před těmi zahraničními a 33 % uvedlo, že tak činí více nyní po pandemii než před ní. Zároveň uvedli, že se po pandemii snaží více navštěvovat lokální podniky, jsou si vědomi kvality v lokálních surovinách a v osobním přístupu. Spoluprací s dalšími podniky, například s kavárnami, kvalitními cukrárnami nebo restauracemi v okolí daného podniku, bude možné docílit toho, že zákazníci budou mít možnost dozvědět se o dané provozovně na vícero místech. Například prostřednictvím vzájemných akcí, kdy se třeba na základě dohodnuté konzumace získá v jedné nebo druhé provozovně nějaká sleva či ochutnávka z produkce druhého podniku, což by reagovalo na vyšší zájem zákazníků po věrnostních akcích a dobré hodnoty za jejich peníze. Zákazník tak bude mít pocit, že ušetřil, a restaurace získá větší zákaznickou základnu, čímž přiláká nové zákazníky.

Zkvalitnění nebo zřízení rozvozových služeb

Na základě výzkumu je patrné, že zákazníci stále více nakupují z restauračních zařízení skrze dovážkové služby. 90 % respondentů výzkumu uvedlo, že cítí vysokou chuť po kvalitě, je tedy žádoucí zvolit kvalitní balení pro tyto rozvozové služby, například z udržitelných ekologických a recyklovaných obalů vhodných pro udržení teploty pokrmů, místo standardních nekvalitních plastů. Náklady na zavedení služby rozvozu skrze již zavedené dopravce jsou uvedeny níže v tabulce 31.

Tabulka 38 - Náklady rozvoz

Typ nákladů	Výše nákladů
Provize z každé objednávky	30 %
Pronájem platebního terminálu	350 Kč bez DPH měsíčně
Koupě platebního terminálu	6 990 Kč bez DPH
Transakční poplatek	0,99 %
Obalový materiál	25 Kč bez DPH / položka

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dáme jídlo, Komerční banka, Paketo

Pokud by se vycházelo ze situace, kdy si poskytovatel gastronomických služeb zvolí formu skrze zavedené značky jako Dáme jídlo či Wolt, tak u obou těchto poskytovatelů se platí 30 % provize z každé realizované objednávky. Dále je nutné mít zřízený platební terminál, kdy například u společnosti Dotypay je možné buď terminál koupit anebo pronajmou. Pokud by šlo o pronájem, tak do výše 35 354 Kč obratu musí nájemník za zařízení platit pronájem poskytovateli 350 Kč měsíčně. V případě obratu do 20 000 Kč je nutné poskytovateli uhradit poplatek 152 Kč bez DPH měsíčně za jedno takové pronajaté zařízení. V případě koupě pak jeden terminál stojí 6 990 Kč bez DPH. Dále je nutné platit 0,99 % za každou provedenou platbu skrze terminál. Pro úplnost byla doplněna cena obalového materiálu na jednu položku objednávky na základě ceníku společnosti Paketo. V praxi dále systém rozvozu funguje tak, že zákazník skrze aplikace poskytovatele rozvozu dané jídlo objedná, restauračnímu zařízení se pak na jejich aplikaci od stejného poskytovatele zobrazí nová objednávka, pro kterou následně dorazí kurýr. Rozvoz dokáže zajistit vyšší odbyt při udržení stávajících nákladů na energie, vodu či personál. Případně je možné mít postavený celý business plán na této formě objednávek.

Závěr

Zákazníci globálního obchodu se neustále vyvíjejí, a to na více frontách, jak na straně spotřebitele, který vyžaduje stále vyšší kvalitu spotřebního zboží, potravin či služeb, tak i na straně těch, kteří jsou na straně výrobců, prodejců či poskytovatelů služeb. Pandemie covidu-19 s sebou přinesla značné urychlení trendů, které se začaly prosazovat již před pandemií. Jedná se především o zvětšující se preferenci nákupů na internetu a vyšší zájem o produkci lokálních producentů či prodejců.

Na základě výzkumu, následného zpracování dat a pomocí modelu vícenásobné regrese, lze konstatovat, že pandemie spotřebitele značně změnila a ovlivnila. Nejvíce pak ovlivnila osoby s nižšími čistými příjmy či osoby pobírající starobní důchod. Spotřebitel se nyní dívá na poskytované zboží a služby ještě s vyšší náročností, ale je ochoten si za to navíc připlatit, a to, ačkoliv cítí zvýšení cen všeho spotřebního zboží, potravin či služeb, neboť věří, že vyšší kvalitou v konečném důsledku peníze ušetří.

Z hlediska výrobců, prodejců či poskytovatelů služeb došlo po pandemii také ke změnám. Stále více z nich se snaží vyhovět přání zákazníka ohledně vyššího zájmu o nákupy on-line, více přemýšlí, jakým způsob od začátku komunikují se svými současnými zákazníky, ale i s těmi potenciálními. Zároveň jim stejně jako spotřebitelům z řad fyzických osob stále více záleží na kvalitě, jsou si vědomi, že si tak spotřebitele udrží a dále namotivují k dalším nákupům. Během pandemie, po ní, i ve vztahu k aktuální krizi spojenou s válkou na Ukrajině se snaží si udržet své fungující dodavatele. Neboť jak v době pandemie, tak i po ní dochází k narušování dodavatelského řetězce. Jsou si vědomi, že tito dodavatelé, pokud jsou spolehlivými, jsou páteřním prvkem pro jejich podnikání. Přes to, ale hledají i nové způsoby, jak dané žádané spotřební zboží či potraviny spotřebitelům nabízet. Někteří z řad výrobců, prodejců či poskytovatelů služeb již přistoupili k trendu, který se objevoval již před dobou pandemie, a to, že svoje případné kamenné obchody nyní více provozují jako showroom. Zde si spotřebitel zboží vybere, osahá, vyzkouší, a až poté následně objedná, buď skrze prodejce na prodejně, nebo on-line. Tímto krokem samozřejmě chrání jak sebe, tak i spotřebitele, a zároveň šetří případné finance, které by jinak museli například alokovat na skladování daného zboží u sebe.

V rámci práce bylo zjištěno, že jak spotřebitel z řad fyzických osob, tak i výrobci, prodejci či poskytovatelé služeb vnímají vzájemnou změnu potřeb, která přidala na síle v průběhu pandemie covidu-19. A to pak i v návaznosti na aktuální krizi na Ukrajině,

spojenou s cenami pohonných hmot, energií a dalšího. Spotřebitelé se stále dále více snaží o podporu tuzemských prodejců, pokud cítí, že daná kvalita a cena je pro ně odpovídající. Na straně druhé se výrobci, prodejci a poskytovatelé služeb snaží nabízet své zboží a služby v takové úrovni kvality a přidané hodnoty, aby spotřebitel takový nákup u nich učinil. Zároveň tak drží stále rychlejší krok spojený s vývojem spotřebitelů a trhu po pandemii.

Riziko spojené s koronavirem je zažehnáno, je ale otázka, jakým způsobem si jako společnost poradíme s dalšími riziky a případným pokračujícím mezinárodním konfliktem na Ukrajině. Tyto skutečnosti v příštích obdobích pravděpodobně výrazně ovlivní pojetí zákazníka globálního obchodu jako takového.

6. Zdroje

Literatura:

BECK, Ulrich. Co je to globalizace? omyly a odpovědi. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2007. Sociologická řada. ISBN 978-80-7325-123-9.

BREINEK, Pavel. Procesy globalizace ve světové ekonomice. 1. Praha: Prague University of Economics and Business, 2005, s.825-827.

CIPRA, Tomáš. Finanční ekonometrie: úvod do ekonometrického modelování. Praha: Ekopress, 2008. ISBN 978-808-6929-439.

HANČLOVÁ, Jana. Ekonometrie: úvod do ekonometrického modelování. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Regionální centrum celoživotního vzdělávání, 2003. ISBN 80-248-0378-X.

JUREČKA, Václav. Makroekonomie. Praha: Grada, 2010, 127-128. Expert (Grada). ISBN 978-802-4732-589.

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, s.372. ISBN 978-802-4715-452.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování: 4. evropské vydání. Praha: Oeconomica, 2010, s.130-140 Manažer. ISBN 978-80-245-1698-1.

KUNEŠOVÁ, Hana. Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy. 3., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2014, s.24-31. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-502-2.

MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. Mezinárodní obchodní operace: nové jevy a perspektivy. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014, s.13-30. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4874-0.

MOŠNA, František. Základní statistické metody. V Praze: Univerzita Karlova v Praze – Pedagogická fakulta, 2017. ISBN 978-807-2909-728.

SMOLÍK, Josef. Úvod do studia mezinárodních vztahů. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5131-3.

SOUKUP, Jindřich. Zdroje a perspektivy evropských ekonomik na počátku 21. století v kontextu soudobé globalizace. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-281-9.

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila, Vojtěch SPĚVÁČEK, Jan VEJMĚLEK, Eva ZAMRAZILOVÁ a Václav ŽDÁREK. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století: teorie a praxe. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2013, s.364. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-944.

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století: nové jevy a perspektivy. 3., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2013, s.13-20 Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

VÁCHAL, Jan. Jihočeský kraj v globální ekonomice. Praha: Setoutbooks.cz, 2016, s.27. ISBN 978-80-86277-82-0.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. Podniková ekonomika: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2012, 394. Finanční řízení. ISBN 978-802-4743-721.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, s.35. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2009, s.69. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

COVID-19 Přehled aktuální situace. In: Mzcr.cz [online]. 2020. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>

Izolace, karanténa. In: Szu.cz [online]. 2020. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/prevence/izolace-karantena>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In: Mpo.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243608/>

Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. In: Mpo.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zakony/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-419/>

Pojem globální. In: Slovník-cizích-slov.abz.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/globalni>

Co to je inflace?. In: Cnb.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/casto-kladene-dotazy/Co-to-je-inflace/>

Inflace, spotřebitelské ceny. Čzso.cz [online]. 2023. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebiteleske_ceny

Indexy cen vývozu a dovozu zboží. Čzso.cz [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/indexy-cen-vyvozu-a-dovozu-zbozi-srpen-2022>

Věda, technologie a ekonomická globalizace. In: Czso.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20538132/961004u3.pdf/4cef5d5c-e70d-4523-a7e2-60795142e94d?version=1.0>

Živnostenské podnikání. In: Mpo.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/>

Rozdělení živností. In: Zivnosti.eu [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.zivnosti.eu/rozdeleni-zivnosti/>

Občanský zákoník » ODDÍL DRUHÝ - Právnícké osoby. In: Agentka.cz [online]. 2022. Dostupné z: <http://www.agentka.cz/cz/zakony/obcansky-zakonik/4000053>

Společnost s ručením omezeným - základní informace. In: Businesscenter.podnikatel.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo-predpisy/formy-podnikani/spolecnost-s-rucenim-omezenym-zakladni-informace/>

Společnost s ručením omezeným - základní informace. In: Portal.pohoda.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/obchodni-pravo/zakon-o-obchodnich-korporacich/spolecnost-s-rucenim-omezenym/>

Zpráva o měnové politice zima 2023. Cnb.cz [online]. 2023. Dostupné z: https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/zpravy_o_menove_politice/2023/zima_2023/download/zomp_2023_zima.pdf

Pandemie změnila způsob, jakým lidé žijí, pracují a stýkají se. Zrychluje také poptávku po inovacích, říká nová studie Accenture. Cnb.cz [online]. 2021. Dostupné z: https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/zpravy_o_menove_politice/2023/zima_2023/download/zomp_2023_zima.pdf

Zákazníci s návratem nespěchají. Retailnews.cz [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.retailnews.cz/2021/08/20/zakaznici-s-navratem-nespechaji/>

Češi se vlivem pandemie masově nepřesunuli k on-line nákupům potravin. Itbiz.cz [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/zpravicky/cesi-se-vlivem-pandemie-masove-nepresunuli-k-on-line-nakupum-potravin>

KPMG o nákupním chování Čechů. KPMG.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2022/01/cesi-tuzemske-potraviny-nepreferuji.html>

Future Consumer Index pro EY. Ey.com [online]. 2020. Dostupné z: https://www.ey.com/cs_cz/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer

STEM/MARK – Lidé více preferují tuzemské výrobky. Akademiekvality.cz [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/clanek/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyroby-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin>

CBRE. [online]. 2020. Dostupné z: <https://retrend.cz/obchodni-centra-a-retail/maloobchodnici-v-obchodnich-centrech/>

BDO – Global Risk Landscape 2022. Bdo.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.bdo.cz/cs-cz/novinky/2022/vysledky-pruzkumu-global-risk-landscape-2022>

Dotypay [online]. Dostupné z: <https://dotypay.com/platebni-terminal-zdarma/>

Paketo.cz. Dostupné také z: https://www.paketo.cz/krabice-200x200x100-mm-na-potravinu-vysluzky-a-cukrovi-hneda-kraftova/?gclid=Cj0KCQjww4-hBhCtARIsAC9gR3Yuwbj9Fgtzh21Sz7Mb0UtBywNrScWu8fe1IuN7fWRkBh9glBQauaYaAkoIEALw_wcB

Spravawebovek.cz. Dostupné také z: <https://www.spravawebovek.cz/cenik-tvorby-a-spravy-webovych-stranek>

Wedos.cz. Dostupné také z: <https://order.wedos.cz/cs/domain/order.html?step=1&tld=cz>

Bazaroveregaly.cz. Dostupné také z: https://www.bazaroveregaly.cz/regal-profesionalni-1800--1800--500-mm-lakovany-4-policovy-nosnost-1200kg/?gclid=CjwKCAjw5pShBhB_EiwAvmnNV4EpZnsH8exwQ0Dft1qcWjmTrbu-OQ-NVEqsvv5VChID6K2l7FLYrxoC8EkQAvD_BwE

Zdroje obrázků

Obrázek č.1

GDP per capita, PPP. In: Data.worldbank.org [online]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2020&start=1990&view=chart>

Obrázek č.2

Inflace, spotřebitelské ceny. Čzso.cz [online]. 2023. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Obrázek č.4

Elektrina – ceny a grafy elektřiny, vývoj ceny elektřiny 1 MWh - od 04.08.2017 do 10.02.2023 - měna EUR. Kurzy.cz[online]. 2022. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/komodity/cena-elekriny-graf-vyvoje-ceny/1MWh-eur-30-let?dat_field=04.08.2017&dat_field2=10.02.2023

Obrázek č.5

Zpráva o měnové politice zima 2023. Cnb.cz [online]. 2023. Dostupné z: https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/zpravy_o_menove_politice/2023/zima_2023/download/zomp_2023_zima.pdf

Obrázek č.6

Zpráva o měnové politice zima 2023. Cnb.cz [online]. 2023. Dostupné z: https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/zpravy_o_menove_politice/2023/zima_2023/download/zomp_2023_zima.pdf

Obrázek č.7

Zpráva o měnové politice zima 2023. Cnb.cz [online]. 2023. Dostupné z: https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/zpravy_o_menove_politice/2023/zima_2023/download/zomp_2023_zima.pdf

7. Seznam grafů, obrázků, tabulek

Seznam grafů

Graf 1 - Frekvence nákupů ze zahraničních internetových obchodů	41
Graf 2 - Změna místa nákupu	48
Graf 3 - Vnímání cen	49
Graf 4 - Historogram celkového pocitu změny	64
Graf 5 - Krabicová graf	64

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vývoj světového HDP od roku 1990–2020.....	20
Obrázek 2 - Vývoj světové exportu 1800-2014	21
Obrázek 3 - Vlivy nákupního rozhodování v nákupních oddělení organizací	28
Obrázek 4 - Průběh vývoje inflace leden 2016–leden 2023	31
Obrázek 5 - Vývoj ceny elektřiny	32
Obrázek 6 - Vývoj ekonomiky	32
Obrázek 7 - Stagnace HDP	33
Obrázek 8 - Vývoj zásob plynu	34
Obrázek 9 - Odhad strukturálních parametrů modelu	66
Obrázek 10 - Test heteroskedasticity a normality reziduí	66
Obrázek 11 - Test multikolinearity.....	67
Obrázek 12 - Sekvenční eliminace proměnných	68
Obrázek 13 - Výsledný model.....	68
Obrázek 14 - Test heteroskedasticity a normality reziduí	69

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdělení respondentů podle pohlaví	36
Tabulka 2 - Rozdělení dle věku respondentů	37
Tabulka 3 - Čistý příjem respondentů	37
Tabulka 4 - Status respondentů	38
Tabulka 5 - Frekvence nákupu fyzických osob v zahraničí	39
Tabulka 6 - Druh zboží, který v zahraničí respondenti nakupují	39
Tabulka 7 - Důvod pro nákup v zahraničí	40
Tabulka 8 - Změna četnosti nákupů v zahraničí po světové pandemii.....	40
Tabulka 9 - Frekvence nákupů ze zahraničních obchodů po světové pandemii	42
Tabulka 10 - Preference tuzemského spotřebního zboží nad zahraničním	43
Tabulka 11 - Preference tuzemského spotřebního zboží nad zahraničním po světové pandemii	43
Tabulka 12 - Preference tuzemských potravin před zahraničními	44
Tabulka 13 - Preference tuzemských potravin před zahraničními po světové pandemii	45
Tabulka 14 - Nedostatek spotřebního zboží	46

Tabulka 15 - Nedostatek potravin během pandemie covid-19	46
Tabulka 16 - Změna nákupu spotřebního zboží	47
Tabulka 17 - Změna nákupu potravin	47
Tabulka 18 - Šetření financí	49
Tabulka 19 - Vnímání kvality.....	50
Tabulka 20 - Změna vnímání kvality	51
Tabulka 21 - Zásah vlivem pandemie	53
Tabulka 22 - Změna způsobu prodeje	54
Tabulka 23 - Změna cen	55
Tabulka 24 - Změna návštěvnosti e-shopu respondentů	56
Tabulka 25 - Změna návštěvnosti kamenného obchodu	57
Tabulka 26 - Vnímají aktuálních trendů v mezinárodním obchodě	58
Tabulka 27 - Změna způsobu zásobování	58
Tabulka 28 - Změna výše zásob	59
Tabulka 29 - Deklarace proměnných	62
Tabulka 30 - Dílčí otázky na pocitovanou změnu:	63
Tabulka 31 - Odstupňování otázek.....	63
Tabulka 32 - Konstrukce proměnné pohlaví	64
Tabulka 33 - Konstrukce proměnné pohlaví	65
Tabulka 34 - Konstrukce proměnné příjem.....	65
Tabulka 35 - Konstrukce proměnné status	65
Tabulka 42 - Nakupující zákazník.....	74
Tabulka 43 - Kalkulace nákladů na vytvoření a provoz internetových stránek	75
Tabulka 44 - Náklady rozvoz	78

Přílohy

Příloha 1 - Dotazník 1 – první část výzkumu

1. Jezdíte někdy cíleně na nákupy zboží do zahraničí?
 - Ano, jezdím tam často
 - Ano, ale jen občas
 - Ne, navštěvuji pouze obchody v tuzemsku
 - Jiné:
2. Pokud jezdíte na cílené nákupy do zahraničí, co v zahraničí nakupujete?
 - Potraviny
 - Elektroniku
 - Oblečení
 - Hygienické potřeby
 - Léky
 - Nábytek
 - Pohonné hmoty
 - Auta/motorky a podobné
 - Vyhledávám zde služby
 - Jiné:
3. Pokud jezdíte na cílené nákupy do zahraničí, tak z jakého důvodu?
 - Vyšší kvalita zboží
 - Nižší ceny než v ČR
 - Větší sortiment zboží než v ČR
 - Rád/a si udělám výlet a spojím to s nákupem
 - Jiné:
4. Změnila se v průběhu pandemie covid-19 četnost vašich nákupů v zahraničí?
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
5. Proč se změnila četnost vašich nákupů v zahraničí v průběhu pandemie covid-19
 - Vaše odpověď
6. Objednáváte si někdy zboží ze zahraničních internetových obchodů typu Amazon a podobně?
 - Ano, často
 - Ano, ale jen občas
 - Ne, nenakupuji v zahraničních online obchodech
 - Jiné:
7. Pokud nakupujete zboží on-line, tak z jakého důvodu?

- Vaše odpověď

8. Pokud ano, co ze zahraničních internetových obchodech nakupujete?

- Potraviny
- Elektroniku
- Oblečení
- Sběratelské předměty
- Hygienické potřeby
- Nábytek
- Jiné:

8. Změnila se četnost vašich nákupů v zahraničních internetových obchodech v průběhu pandemie covid-19

- Ano, nakupuji tam nyní častěji
- Ano, nakupuji tam nyní méně
- Ano, přestal/a jsem tam objednávat a nakupuji pouze na domácím trhu
- Ne, nezměnila se
- V zahraničních internetových obchodech jsem nikdy nenakupoval/a a začít neplánuji
- Jiné:

9. Z jakého důvodu se změnila četnost vašich nákupů v zahraničních internetových obchodech v průběhu pandemie covid-19

- Vaše odpověď

10. Preferujete tuzemské spotřební zboží před zahraničním?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Je mi to jedno
- Jiné:

11. Preferujete nyní více tuzemské spotřební zboží než před pandemií covid-19?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Je mi to jedno
- Jiné:

12. Preferujete tuzemské potraviny před zahraničními?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Je mi to jedno
- Jiné:

13. Preferujete nyní více tuzemské potraviny než před pandemií covid-19?

- Určitě ano
- Spíše ano

- Spíše ne
 - Určitě ne
 - Je mi to jedno
 - Jiné:
14. Pokud se Vás postoj k tuzemskému zboží či službám v průběhu pandemie covid-19 změnil, tak proč prosím?
- Vaše odpověď
15. Měl/a jste v průběhu pandemie covid-19 v letech 2019-2021 pocit, že bylo nedostatek spotřebního zboží?
- Ano, měl/a jsem pocit, že určitých věcí bylo výrazně méně
 - Ano, ale dařilo se mi sehnat vše potřebné
 - Ne, všeho bylo dost
 - Jiné:
16. Měl/a jste v průběhu pandemie covid-19 v letech 2019-2021 pocit, že bylo nedostatek potravin?
- Ano, měl/a jsem pocit, že určitých potravin bylo výrazně méně
 - Ano, ale dařilo se mi sehnat vše potřebné
 - Ne, všeho bylo dost
 - Jiné:
17. Nakupujete nyní všeobecně více spotřebního zboží než před pandemií covid-19?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
18. Nakupujete nyní všeobecně více potravin než před pandemií covid-19?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
19. Změnil/a jste v průběhu pandemie covid-19 místo kde nakupujete?
- Více nakupuji na internetu
 - Méně nakupuji na internetu
 - Snažím se více chodit do kamenných obchodů a podpořit maloobchodní prodej
 - Mé nákupní chování se zásadně nezměnilo
 - Jiné:
20. Pokud nakupujete zboží v kamenných prodejnách, tak z jakého důvodu?
- Vaše odpověď
21. Snažíte se nyní šetřit více finance, než před světovou pandemií covid-19?
- Určitě ano
- Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:

22. Z jakého důvodu nyní šetříte více finance než před světovou pandemií covid-19?
- Vaše odpověď
23. Z jakého důvodu nyní šetříte méně finance než před světovou pandemií covid-19?
- Vaše odpověď
24. Pocítil/a jste rozdíl v cenách zboží a služeb před a v průběhu pandemie covid-19?
- Ano, ceny šly nahoru
 - Ano, ceny šly dolů
 - Ne, nezaznamenal/a jsem změnu cen zboží a služeb
 - Jiné:
25. Pokud jste rozdíl v cenách zboží a služeb zaznamenali, máte pocit, že nyní musíte častěji sáhnout po méně kvalitním a levnějším výrobku než před světovou pandemií?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
26. Změnilo se u Vás nahlížení na ceny zboží a služeb v průběhu světové pandemie covid-19?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
27. Jak se u Vás prosím změnil pohled na ceny zboží a služeb v průběhu pandemie covid-19?
- Vaše odpověď
28. Je pro Vás zásadní kvalita výrobků?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Je mi to jedno
 - Jiné:
29. Změnilo se u Vás nahlížení na kvalitu výrobků v průběhu světové pandemie covid-19?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Je mi to jedno
 - Jiné:
30. Jak se u Vás prosím změnil pohled kvalitu zboží a služeb v průběhu pandemie covid-19?
- Vaše odpověď
31. Jakého jste pohlaví?
- Muž
 - Žena
 - Jiné:

32. Kolik Vám je let?

18-24

- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+
- Jiné:

33. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- Do 12 000 Kč
- 12 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více
- Jiné:

34. Jaký je Váš status?

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Student
- Podnikatel
- Důchodce
- DPP/DPČ
- Jiné:

35. Toto pole, prosím, využijte zcela volně k Vašemu rozepsání, můžete napsat cokoli
zajímavého k tématu. Například jak Vás krize ekonomicky zasáhla, co Vám přinesla,
vzala nebo jak se změnil Váš pohled na globální trh.

Vaše odpověď

Příloha 2 - Dotazník 2 – druhá část výzkumu

1. Zasáhla Vás dle vašeho soudu pandemie covid-19 v letech 2019-2021?
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
2. Po jaké stránce vás pandemie covid-19 zasáhla?
 - Ubylo nám mnoho zákazníků
 - Zvýšil se nám počet zákazníků
 - Snížil se nám počet zaměstnanců
 - Zvýšil se nám počet zaměstnanců
 - Museli jsme naše podnikání značně omezit
 - Naše podnikání jsme rozšířili
 - Museli jsme naše podnikání ukončit
 - Dařilo se nám více než před pandemií Covid-19
 - Chyběly nám finance
 - Jiné:
3. Změnil se u Vás po pandemii covid-19 v letech 2019-2021 způsob, jakým nabízíte své produkty zákazníkům?
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
4. Jestliže ano, popište prosím jak.
 - Vaše odpověď
5. Museli jste v průběhu pandemie zvednout ceny vašeho spotřebního zboží, potravin či služeb?
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
6. Jestliže jste ceny zvedli, dokázali byste vyčíslit toto procentuální navýšení?
 - 1-5 %
 - 6-10 %
 - 11-20%
 - 21-35%
 - 36-50%
 - 50 %+
 - Jiné:

7. Jestliže jste ceny snížili, dokázali byste vyčíslit toto procentuální snížení?
 - 1-5 %
 - 6-10 %
 - 11-20%
 - 21-35%
 - 36-50%
 - 50 %+
 - Jiné:
8. Co prosím stálo za změnou vašich cen?
 - Vaše odpověď
9. Vlastníte-li ke svému podnikání e-shop, změnil se počet jeho zákazníků po pandemii covid-19?
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
10. Jestliže ke svému podnikání vlastníte e-shop a pokud se změnil počet jeho zákazníků, tak jak prosím?
 - Vaše odpověď
11. Vlastníte-li ke svému podnikání kamennou prodejnu, změnil se počet jeho zákazníků po pandemii covid-19?
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
12. Jestliže ke svému podnikání vlastníte kamennou prodejnu a pokud se změnil počet jejich zákazníků, tak jak prosím?
 - Vaše odpověď
13. Museli jste v průběhu světové pandemie covid-19 změnit způsob prodeje?
 - Ano
 - Ne
14. Jestliže jste v průběhu pandemie změnili způsob prodeje, poprosím Vás o specifikování.
 - Vaše odpověď
15. Vnímáte aktuální trendy v mezinárodním obchodě?
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
16. Jestliže vnímáte aktuální trendy v mezinárodním obchodě, které z nich nyní praktikujete nebo plánujete v dohledné době praktikovat.
 - Virtuální prohlídky (showroomu, výrobních prostor a podobně)

- Interaktivní živé prohlídky vašeho showroomu, výrobních prostor a podobně
 - Centralizace prodeje více na internet
 - Tvorba video obsahu pro vaše zákazníky
 - Uzpůsobení webu pro mobilní aplikace
 - Jiné:
17. Snaží se Vaše společnost nyní získat více dodavatelů, než tomu bylo před světovou pandemií covid-19 v letech 2019-2021?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
18. Jestliže máte možnost rozvést, svou předchozí odpověď prosím doplňte zde.
- Vaše odpověď
19. Museli jste z důvodu světové pandemie covid-19, změnit způsob zásobování od vašich dodavatelů?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
20. Jestliže ano, poprosil bych Vás o specifikování.
- Vaše odpověď
21. Prodáváte Vaše zboží/služby i do zahraničí?
- Ano
 - Ne
22. Jestliže ano, zaznamenali jste změnu v množství objednávek ze zahraničí?
- Ano, objednávky ze zahraničí razantně stouply
 - Ano, objednávky ze zahraničí mírně stouply
 - Ano, objednávky ze zahraničí razantně klesly
 - Ano, objednávky ze zahraničí mírně klesly
 - Ne, objednávky ze zahraničí jsou stále na stejné úrovni jako před světovou pandemií covid-19
 - Jiné:
23. Jestliže ne, plánujete nějakým způsobem oslovit více zahraničních zákazníků?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne, o tomto kroku nepřemýšlíme
 - Jiné:
24. Změnila se skladba Vašich zákazníků po pandemii covid-19?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne

- Určitě ne
 - Jiné:
25. Jestliže ano, jak se skladba vašich zákazníků změnila?
- Vaše odpověď
26. Zvýšilo se množství zboží a surovin, po pandemii covid-19?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Zboží a suroviny nenakupujeme
 - Jiné:
27. Museli z důvodu světové pandemie covid-19 v letech 2019-2021 změnit kvalitu Vašeho zboží/služeb?
- Ano, kvalitu zboží/služeb jsme zvedli
 - Ano, kvalitu zboží/služeb jsme museli snížit
 - Ne, máme stále stejnou kvalitu zboží a služeb jako před světovou pandemií covid-19 v letech 2019-2021
 - Jiné:
28. Jestliže u Vás došlo ke změně kvality, z jakého důvodu?
- Vaše odpověď
29. Tvrzení: Z důvodu světové pandemie covid-19 v letech 2019-2021 náš/naše kamenný/né obchod/y nyní funguje/jí spíše jako showroom a zboží případně objednáváme přímo od výrobce. Zákazníkům celý nákup jen zprostředkováváme.
- Ano, s tímto tvrzením se naše společnost ztotožňuje
 - Ne, náš/naše kamenný/né obchod/y fungují stejně jako před pandemií covid-19
 - Jiné:
30. Zvýšil se dle vás počet vašich konkurentů po pandemii covid-19?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
31. Tvrzení: Naše společnost po světové pandemii covid-19 v letech 2019-2021 upustila od vlastních výrobních/prodejních prostor a spoléhá se čistě na cizí výrobní/prodejní prostory.
- Určitě ano
 - Spíš ano
 - Spíš ne
 - Určitě ne
 - Jiné:
32. Vyplňte prosím název Vaší společnosti
- Vaše odpověď
33. Zde je prostor pro jakékoliv Vaše poznatky, zkušenosti a podobně.

Příloha 3 - Tabulka proměnných využitých při regresi

pocit_zmena	pohlavi	vek	prijem	zemestnany	nezamestnany	student	duchodce	podnikatel	MD	RD	DPP_DPC	OSVC	V_domacnosti
41	0	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	1	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
20	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
33	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
31	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
33	0	2	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
26	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	1	2	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
33	1	2	5	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
37	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	1	3	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
35	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
32	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
20	1	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
25	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
27	0	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	0	4	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	3	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	1	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
30	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
36	0	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	1	2	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
38	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
37	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
31	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
42	1	1	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
35	0	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	1	1	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
27	0	3	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
32	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
30	0	3	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
31	0	3	5	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
26	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
31	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	1	3	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
27	1	2	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
23	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
26	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
32	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
34	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
26	1	2	5	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
29	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
39	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
21	1	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
35	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
34	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
29	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
20	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
23	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
23	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
23	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
41	1	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
41	0	3	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
25	1	1	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
35	1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
29	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

22	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
30	0	2	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
29	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
27	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
32	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	1	2	3	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
29	0	2	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
42	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
33	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
18	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	0	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	1	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	2	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
20	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
25	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	1	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	2	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
35	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
27	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
28	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
33	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
23	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
30	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
17	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
36	0	2	5	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
29	1	2	6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
24	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
28	1	2	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
29	1	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	1	2	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
23	0	3	6	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
35	1	3	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
29	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
28	1	2	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
31	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
28	1	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
25	1	1	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
40	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
20	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	1	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
25	1	3	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
27	1	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	1	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
27	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	1	1	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
20	1	1	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
37	0	3	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	0	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
34	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
32	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
14	0	3	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	0	2	6	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
33	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
36	1	2	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
33	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
30	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
32	1	2	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
30	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
30	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
23	0	2	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
33	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	1	3	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

38	1	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	0	3	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
21	0	1	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	1	4	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
36	0	2	4	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
19	0	2	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
32	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	1	2	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
29	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
39	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	0	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
24	0	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
29	1	2	4	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
20	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
30	0	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
29	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
33	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
42	1	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
21	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
35	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
30	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
31	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
22	0	4	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	1	3	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	1	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
34	1	2	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
21	1	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
37	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
30	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	1	1	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
32	0	6	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
34	0	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	1	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
37	1	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	2	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
19	0	5	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
33	0	3	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45	0	6	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
36	1	6	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
36	1	1	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
42	0	5	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	1	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
34	1	2	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Příloha 4 - Zákazník globálního obchodu jako fyzická osoba doplnění

Živnostenský zákon pak dále živnosti dělí na:

Živnosti koncesované – Takové živnosti je možné provozovat na základě udělení koncese neboli povolení, od státu. Koncesi je možné nabýt po prokázání odborné způsobilosti či po splnění dalších podmínek. Dále jsou členěny na koncesní živnosti pro fyzické a pro právnické osoby, případně jejich bydliště, buď v rámci České republiky, Evropské unie anebo mimo ni. Z pohledu na náročnost nabytí koncesované živnosti se jedná o nejsložitější formu podnikání. Oproti živnostem volných, řemeslných či vázaných je za potřeby získat souhlas státního orgánu.

Živnosti ohlašovací – Tyto živnosti lze provozovat po splnění stanovených podmínek a jsou následně provozovány na základě jejich ohlášení. Stejně jako živnosti koncesované je nutné k jejich provozování vykázt odbornou způsobilost, ale již není nutné povolení k provozování vyjmenovaných činností. Živnosti ohlašovací se dále dělí na řemeslné, vázané a volné. Řemeslné živnosti vyžadují splnění všeobecných podmínek k jejich vykonávání, jako je například nezbytná odborná způsobilost k daným živnostem, jedná se zpravidla o praxi, vzdělání v oboru a podobné. Oproti, ale výše zmíněným koncesovaným živnostem není zde regulace ze strany státu a pro jejich zřízení není nutné povolení veřejné správy. Vázané živnosti jsou vázány na odbornou způsobilost stanovenou pro vázané živnosti, dle živnostenského zákona, konkrétně pak zákonem 455/1991 Sb. O živnostenském podnikání. Zmíněnou odbornou způsobilost je možné prokázat po prokázání dokladu o uznání odborné kvalifikace, způsobilost dokáže prokázat jak občan České republiky, tak i občan jiného členského státu Evropské unie. Posledním druhem živností u nás jsou živnosti volné. Živnosti volné obsahují živnosti, které jejich držitele opravňují k výkonu určitých činností, není nutná žádná odborná způsobilost. K získání živnosti volné je nutné splnit následující: minimální věk 18 let, způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost. (živnosti.eu)

Zákazník globálního obchodu jako právnická osoba doplnění

Nejčastěji se v České republice setkáme s následujícími právnickými osobami:

Společnost s ručením omezeným – Ve zkratce s.r.o. pro založení také právnické osoby je nutné mít základní kapitál minimálně 1 Kč, v minulosti se jednalo o 200 tisíc Kč, dnes stačí zmíněná 1 Kč na společníka. Postavení společníků pak určuje majetková účast ve společnosti. Založit s.r.o. dokáže jak fyzická osoba, tak i právnická osoba. Ve společnosti s ručením omezeným ručí

společnost veškerým svým majetkem a společníci ručí do výše svého vkladu, případně do výše svých nesplacených vkladů. Orgány stojící v čele jsou pak valná hromada, která schvaluje například rozdělení zisku, na který ale nelze užít základní kapitál. Valná hromada se koná minimálně jednou za rok. Dalším orgánem jsou jednatel či jednatele.

Akciová společnost – Ve zkratce a.s. Akciovou společnost dokáže založit jedna právnická osoba nebo případně více zakladatelů. Základní kapitál je rozdělen na základě určitého počtu akcií s danou hodnotou. Ke generování akcií společnosti je u veřejné nabídky nutné minimální hodnota akcií 20 milionů Kč a u neveřejné nabídky pak jen 2 miliony Kč. Akciová společnost ručí celým svým majetkem a akcionáři nijak neručí za závazky společnosti. Akciová společnost stejně jako s.r.o. zakládána na základě zakladatelské smlouvy, kde nesmí chybět obchodní jméno, sídlo a předmět podnikání a další.

Komanditní společnost – Ve zkratce k.s. Založit komanditní společnost mohou založit 2 a více společníků. Rozlišuje se zde roli komandista a komplementáře. omezeně. Základní kapitál je ve výši 5 tisíc Kč a ukládá jej komandista. Komandista také ručí do výše vkladu a komplementář pak ručí celým svým majetkem. Neboli komplementář ručí za dluhy komanditní společnosti neomezeně a komandista. Komanditní společnost v určitých znacích připomíná kapitálovou společnost, například kvůli vkladové povinnosti komandistů, kteří dále ručí, jak již bylo zmíněno, za závazky v omezeném rozsahu a zároveň se ale nepodílí přímo řízení společnosti. Mezi orgány se pak řadí při vedení společnosti, tj. komplementáři. Podíly komandista se udílí na základě výše jejich vkladů.

Družstvo – Jedná se o poslední formu právnických osob, kdy pro jeho založení je nutné minimálně 5 osob fyzických anebo 2 osoby právnické. Dříve se označovalo jako společenstvo a v českém právu je na ně nahlíženo jako na obchodní korporace. Oproti obchodním společnostem však mohou družstva měnit členy beze změny zakladatelské listiny. Družstvo ručí celým svým majetkem, členové družstva pak majetkem neručí. Družstvo je zakládáno za účele zajištění například nějakých hospodářských či sociálních potřeb jeho členů anebo vzniká za účelem podnikání. Nejčastěji se vyskytují družstva, jako bytová družstva u větších bytových domů, kde je nutná jejich správa, například za účelem oprav nebo udržení technického stavu, bývá zde volen předseda družstva. (Businesscenter.podnikatel.cz), (Portal.pohoda.cz)