

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Změny spotřebitelského chování v maloobchodě se sportovním oblečením v důsledků vzniklé ekonomické situace

Bc. Kamila Ungr Anýžová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kamila Ungr Anýžová

Podnikání a administrativa

Název práce

Změny spotřebitelského chování v maloobchodě se sportovním oblečením v důsledku vzniklé ekonomické situace

Název anglicky

Changes in consumer behavior in sports clothing retail due to the economic situation

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení změn v chování spotřebitelů v maloobchodě se sportovním oblečením v závislosti na měnící se ekonomické podmínky na trhu. V důsledku rostoucích inflačních tlaků a růstu nákladů na energie se mění faktory u nabídek sportovního oblečení a je nutné prozkoumat, jak na tyto faktory budou reagovat spotřebitelé. Přínosem práce bude zjištění, které determinanty v současné době ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu sportovního oblečení a vytvořit k tomu odpovídající systém nabídky, aby maloobchody se sportovním oblečením neztratily tržní pozici a zůstaly v udržitelném ekonomickém stavu. Rozhodující podstatou práce bude identifikovat změny v rozhodování o nákupu sportovního oblečení a prověřit, jestli např. značkovost je udržitelný stav v oblasti zájmu spotřebitelů.

Metodika

Hlavním metodickým rámcem práce budou strukturované analýzy a komparace získaných poznatků. Bude provedena situační analýza nabídky maloobchodu se sportovním oblečením včetně prověření vlivu ekonomických změn na trhu na prodejní strategie vybraného maloobchodního podniku. Dále bude provedeno dotazníkové šetření pro nahodilé respondenty, kteří se vyfiltrují otázkou, zda-li jsou spotřebiteli sportovního oblečení a dále s nimi bude dotazník pracovat s cílem získat aktuální informace o jejich změnách při rozhodování se o nákupu sportovního oblečení. Získané poznatky budou vyhodnoceny jednoduchými komparačními a statistickými metodami. V závěru bude použita syntéza, která všechny výsledky sestaví do přehledného komplexu a poslouží jako zdroj pro návrhy a doporučení.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Maloobchod, spotřebitel, sportovní oblečení, krize, chování spotřebitele, marketing

Doporučené zdroje informací

- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Integrated advertising promotion, and marketing communications. 5th ed. Harlow: Pearson, [2018]. Global edition. ISBN 978-1-292-22269-1.
- DIB, Allan. Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.
- JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. In: . [2017]. ISBN 978-1-119-34114-7.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- SHARP, Byron. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Přeložil Petr SUMCOV. Praha: Dobrovský s.r.o, 2018. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Změny spotřebitelského chování v maloobchodě se sportovním oblečením v důsledků vzniklé ekonomické situace " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2023

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) vedoucímu práce doc. Ing. Alešovi Hesovi, CSc. za konzultace, revizi, připomínky a doporučení při zpracování diplomové práce. Dále děkuji společnosti Sportisimo s.r.o. a Decasport s.r.o. za možnost provedení průzkumu.

Změny spotřebitelského chování v maloobchodě se sportovním oblečením v důsledků vzniklé ekonomické situace

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na změny chování spotřebitele při nákupu sportovního vybavení a oblečení v současné ekonomické situaci. Cílem je zhodnotit, zda spotřebitel mění své chování a bude omezovat svoji spotřebu pro daný sortiment. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část přibližuje pojmy související s maloobchodem, motivací spotřebitele, marketingovým průzkumem, a to včetně základních rozdělení. Dále blíže popisuje ekonomické ukazatele. Praktická část rozebírá spotřebitelský průzkum u spotřebitele, prodejního personálu společnosti se sportovním vybavením a oblečením a rozhovory s dodavateli. Data získaná průzkumem jsou graficky i statisticky zhodnocena a popsána. Je definována ekonomická situace v ČR.

Závěrem je zhodnocena změna chování spotřebitele.

Klíčová slova: maloobchod, chování spotřebitele, ekonomická situace, průzkum, motivace, marketing, sportovní vybavení

Changes in consumer behavior in sports clothing retail due to the economic situation

Abstract

The thesis focuses on changes in consumer behavior when purchasing sports equipment and clothing in the current economic situation. The aim is to evaluate whether the consumer changes his behavior and will limit his consumption for the given assortment. The thesis is divided into a theoretical and a practical part.

The theoretical part approximates concepts related to retail, consumer motivation, marketing research, including basic divisions. It also describes the economic indicators in more detail. The practical part discusses consumer research with the consumer, the sales staff of a sports equipment and clothing company, and interviews with suppliers. The data obtained by the survey are graphically and statistically evaluated and described. The economic situation in the Czech Republic is defined.

In conclusion, the change in consumer behavior is evaluated.

Keywords: retail, consumer behavior, economic situation, research, motivation, marketing, sports equipment

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika.....	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická část	13
3.1 Maloobchod a maloobchodní síť	13
3.1.1 Vymezení pojmu maloobchod	13
3.1.2 Maloobchodní síť	15
3.2 Marketing a reklama.....	17
3.2.1 Působení reklamy na zákazníka	17
3.2.2 Cena vs. Kvalita	18
3.2.2.1 Cenová strategie.....	19
3.2.2.2 Kvalita	20
3.2.3 Obchodní značka.....	21
3.3 Spotřebitel.....	22
3.4 Chování spotřebitele.....	22
3.4.1 Motivace spotřebitele k nákupu	25
3.4.2 Spotřebitelská cena.....	27
3.4.3 Segmentace spotřebitele	31
3.5 Ekonomické ukazatele.....	33
3.6 Marketingový výzkum	34
3.6.1 Marketingový proces.....	34
3.6.2 Typy výzkumu	35
3.6.3 Techniky marketingového výzkumu.....	35
4 Praktická část.....	40
4.1 Ekonomická situace v ČR.....	40
4.1.1 Ekonomické ukazatele ČR.....	41
4.1.2 Maloobchod se sportovním vybavením a oblečením.....	43
5 Zhodnocení výsledků	46
5.1 Průzkum.....	46
5.1.1 Průzkum spotřebitele.....	46
5.1.2 Průzkum z pohledu prodejního personálu	63
5.1.3 Průzkum u dodavatele	73
5.2 Konkurenti	75
5.3 Spotřebitel.....	77

6 Závěr	79
7 Seznam použitých zdrojů	82
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	85
8.1 Seznam obrázků	85
8.2 Seznam tabulek	85
8.3 Seznam grafů	85
8.4 Seznam použitých zkratk	86
8.5 Seznam vzorců	87
Přílohy.....	88

1 Úvod

Chování spotřebitele již po generace podléhá vzorům a pravidlům, a přesto je pro prodejce vždy jednou neznámou. Je mu věnována velká pozornost a na jejich výzkumy jdou nemalé finanční prostředky každé obchodní společnosti. Pro prodejce jde o získávání zásadních informací o zákazníkovi, dle nichž lze nastavit podnikovou a marketingovou strategii. Na chování zákazníka je nutné se zaměřit nejen při samotném nakupování, ale i před uvedením výrobku na trh. V případě sportovního oblečení a vybavení zároveň získat informace o spotřebiteli a konkurenci a nalézt výhodu před konkurencí.

Spotřebitelské chování se mění s potřebou. Potřeby se mění během celého života. Někdy je potřeba odsunuta, někdy je potlačena, někdy není možné ji uskutečnit. Důvody, proč je odložena či ji nelze uskutečnit je dána často ekonomickou situací. V posledních dvou letech byl spotřebitel nucen potřebu odložit, hledal si alternativní cesty, které ovšem nebyly tak komfortní jako když si výrobek mohl prohlédnout, vyzkoušet a být v přímém kontaktu s prodejcem. Hledání a využívání této alternativní cesty bychom označili již za změnu spotřebitelského chování. Šlo o hledání cesty, jak se k výrobku dostat, jak o něm získat informace. U ekonomické krize ovšem nemluvíme o hledání cesty, ale o určení si priorit a odložené spotřebě. Je to mnohem závažnější situace, protože dnešní ekonomická krize jde ruku v ruce s velkou inflací, nedostatkem energetických zdrojů a menším zdrojem financí obecně. Ekonomická krize má dopad nejen na zákazníka, ale i dodavatele a tím samotného maloobchodního prodejce.

Každá společnost hledá cesty ven z této krize, lze je ale hledat, když cílem je prodat svůj produkt či službu? Jak zpátky vrátit své zákazníky, jak znovu je přesvědčit o tom, že potřeba, která byla v minulosti je i nyní. Jak změnit spotřebitelské chování, aby moje potřeba byla naplněna potřebou zákazníka? Tato práce zhodnocuje jak moc daná ekonomická situace a nedostatek zboží a služeb ovlivňuje spotřebitelské chování a zda jej mění.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení změn v chování spotřebitelů v maloobchodě se sportovním oblečením a vybavením v závislosti na měnící se ekonomické podmínky na trhu. V důsledku rostoucích inflačních tlaků a růstu nákladů na energie se mění faktory u nabídek sportovního oblečení a vybavení a je nutné prozkoumat, jak na tyto faktory budou reagovat spotřebitelé. Přínosem práce je zjištění, které determinanty v současné době ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu sportovního oblečení a vytvoření k tomu odpovídající nabídky, aby maloobchody se sportovním oblečením neztratily tržní pozici a zůstaly v udržitelném ekonomickém stavu. Rozhodující podstatou je identifikovat změny v rozhodování o nákupu sportovního oblečení a vybavení a prověřit, jestli např. „značkovost“ je udržitelný stav v oblasti zájmu spotřebitelů.

2.2 Metodika

Hlavním ekonomickým rámcem práce jsou strukturované analýzy a komparace získaných poznatků. Byla provedena situační analýza nabídky maloobchodu se sportovním oblečením a vybavením včetně prověření vlivu ekonomických změn na trhu na prodejní strategii vybraného maloobchodního podniku. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření pro respondenty, kteří se vyfiltrují otázkou, zda jsou spotřebiteli sportovního oblečení a vybavení a dále s nimi dotazník pracoval s cílem získat aktuální informace o jejich změnách a potřebách při rozhodování se o nákupu sportovního oblečení a vybavení. Získané poznatky byly vyhodnoceny jednoduchými komparačními a statistickými metodami.

V závěru je použita syntéza, která všechny výsledky sestavuje do přehledného komplexu a slouží jako zdroj pro návrhy a doporučení.

První část práce je zaměřena na teoretické vysvětlení pojmu maloobchod, maloobchodní síť a vymezení pojmů, které nám nejlépe definují, co je obchod. Dalším tématem je samotné chování zákazníka, co chování zákazníka ovlivňuje, jak je členíme. S tím je spojená i reklama, která na zákazníka působí a tím ovlivňuje samotné chování. Samotnou reklamu lze rozdělit jak do vnímání značky, tak i ceny a kvality. To vše jsou aspekty, kterým zákazník dává určité priority. V neposlední řadě je práce zaměřena na spotřebitele, jeho chování, vnímání a jeho segmentaci.

Důležitým bodem je definice a vymezení ekonomických ukazatelů která se mění každým okamžikem, a to i během zpracování této práce, a proto zde lze vidět i vliv času. Tento jev je blíže přiblížen v praktické části. V teoretické části je podrobněji popsán marketingový výzkum.

Čtvrtá kapitola definující praktickou část přímo rozebírá dotazníkové šetření. Analýza dotazníkového šetření je prováděna u samotného prodejce, dodavatele a konečného spotřebitele. Jde tedy o zhodnocení u třech nejdůležitějších pilířů samotného prodeje.

V páté kapitole jsou zhodnoceny výsledky z praktické části, které mají přinést přínos pro společnost a otevřít tak více diskusi, o tom, jak ekonomická situace ovlivnila a ovlivňuje samotného spotřebitele a jak pomoci ke zlepšení dané situace v oblasti maloobchodu.

3 Teoretická část

Práce v teoretické části lze rozdělit do několika kapitol. První je věnována maloobchodu a vymezení pojmů, druhá část je věnována reklamě, ve třetí spotřebiteli, spotřebitelskému chování, segmentaci spotřebitele a spotřebitelskému průzkumu.

3.1 Maloobchod a maloobchodní síť

Maloobchod se výrazně změnil od dob, kdy jej známe mnohem více osobněji, lidský faktor byl více aktivní při obsluze a uspokojování potřeb zákazníka. Tato výrazná změna samozřejmě byla způsobena touhou využívat technologie všeho druhu. Nejvíce mluvíme o rozšíření tzv. online prodeje neboli e-shopu. Pravdou zůstává, že není snad člověka, který by internetový obchod v dnešní době nevyužil. Je stále propracovanější a samozřejmě je propojen s retailem.

Na prospívání ekonomiky má maloobchod velký vliv, uskutečňuje se zde střed nabídky a poptávky mezi spotřebiteli i ostatními obchodníky. V roce 2020 v ČR jako hlavní činnost velkoobchod a maloobchod měla více jak pětina evidovaných ekonomických subjektů. Historicky nejvíce jich bylo evidovaných na konci roku 2020 a to 596 321 subjektů, ale pouze 44,6 % z nich lze označit jako aktivní (ČSÚ, 2022). Podíl odvětví maloobchodu a velkoobchodu na hrubé přidané hodnotě v ČR v roce 2021 zabírala 10,9 % (ČSÚ, 2022).

Spoustu maloobchodníků řadíme mezi inovátory, přinášející nám změnu v procesu – šířící inovace v maloobchodním procesu a samotném prodeji. Cílem je upoutat pozornost spotřebitele, pochopit jeho chování či jej navádět při samotném nákupu, přicházet se stále lepšími a lákavějšími službami.

3.1.1 Vymezení pojmu maloobchod

Maloobchod lze definovat jako menší formát obchodu, kde nakupujícím je spotřebitel. Maloobchod prodává produkty spotřebitelům a uspokojuje tak jejich potřeby či potřeby domácností (HES, 2004). Počátky maloobchodu jsou spojeny se vznikem trhů.

Velkoobchod je opakem maloobchodu, vyznačujeme se jiným koncovým zákazníkem a jiným způsobem prodeje zboží.

Často je používám v souvislosti s maloobchodem pojem retail. V České republice jde již o zcela běžně užívaný výraz. Pokud mluvíme o retailerovi mluvíme o obchodníkovi, který nakupuje ve velkém a prodává v menším (JADERNÁ, 2021).

V maloobchodě mluvíme o:

- a). zboží pro výrobní spotřebu
- b). zboží pro osobní spotřebu

Funkce maloobchodu:

1. Nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům
2. Prodej a podpora prodeje zboží
3. Přeprava zboží
4. Převzetí podnikatelského rizika
5. Finanční operace
6. Získávání informací pro rozhodovací proces
7. Poskytování informací zákazníkům

Typy provozních jednotek maloobchodu jsou tříděny dle celé řady znaků:

- a). statické – např. sortiment, umístění, velikost, forma prodeje atd.
- b). dynamické – cenová politika, kvalita nabízených produktů a služeb

Nejčastější typy maloobchodu (JADERNÁ, 2021, str.54-62):

- 1). Úzce specializované jednotky – nabízí velmi úzký sortiment s velkou hloubkou sortimentu, převažuje to občasné a dlouhodobé spotřeby (např. kancelářské potřeby, značkový boutique, ...)
- 2). Specializované jednotky – nabízí hluboký sortiment s omezenou šíří sortimentu (např. oděvy, elektro atd.)
- 3). Odborné velkoobchodní nepotravinářského zboží – plocha se pohybuje okolo 1-4 tis. m², (např. Ikea, Hornbach)
- 4). Superrety – většinou v obytných centrech, samoobsluha, omezená kvalita i šíře a velikost do 400 m²

- 5). Supermarkety – nabízí velkou nabídku potravin a základní nepotravinářské zboží střední kvality ve velikosti 400 - 2 500 m²
- 6). Hypermarkety – nabízení plný sortiment potravinářského zboží a velkou šíří a hloubku nepotravinářského, a to na ploše od 2 500 m²
- 7). Obchodní domy univerzální – nabízí specializované prodejce na jednom místě s možností komplexnějšího nákupu
- 8). Obchodní domy specializované – většinou bývají doplněny k obchodním domům univerzálním, mají hluboký sortiment, ale omezenou šíří
- 9). Prodejny smíšeného zboží – většinou menší obchod s menší nabídkou, spíše zaměřený na každodenní potřebu v lokalitách jako je venkov
- 10). Pojízdné prodejny – dnes často vidíme na venkově (např. maso, zelenina apod.)
- 11). Diskontní prodejny – nabídka zboží je formou regálového prodeje (např. papírenské výrobky apod.)
- 12). Zásilkový obchod – prodej na dálku, nákup z pohodlí domova, známe jako e-shop

3.1.2 Maloobchodní síť

Maloobchodní síť je tvořena prodejny, tedy místem, kde se uskutečňuje samotný prodej, a to vše ve vymezeném prostoru. Četnost těchto maloobchodních jednotek, pak představuje určitou hustotu maloobchodní sítě. Četnost je ovlivněna jak nabízeným sortimentem, tak schopností čelit konkurenci. Aby společnost mohla čelit konkurenci musí mít dobře zvládnutou prodejní strategii, dost často špatně zvolená strategie je důvodem nízkých prodejů. Při tvorbě této strategie by měla společnost využívat všechny části maloobchodního mixu.

Maloobchodní mix je tedy vše, co samotnou prodejnu, prodej, cenu, propagaci a zákazníka, tvoří. Vytvořit takový mix a dokonalou a fungující kombinaci není snadné, sám zákazník často svým chováním mění zvolenou strategii. Krásný příklad je vidět na vzhledu prodejen, v posledních dvou letech prodejny radikálně mění své facelifty, chtějí být více designovější, otevřenější v prostoru a více přehledné. To vše samozřejmě vychází z potřeby zákazníka, který se chce při vstupu do prodejny lépe orientovat ve zboží a cítit více příjemně. Potřeba zákazníka tak ovlivní finanční náklady investované do úprav a změn vzhledu prodejen, ač společnost původně plánuje větší investice do expanze. Přesto potřeba

zákazníka jej přinutí změnit svoji strategii a nabídnout změny stávajících obchodních jednotek než budovat zcela nové prodejny.

Snad každá velká společnost se potýkala se změnou své strategie. Jen v posledních 2 letech docházelo ke změně strategie i několikrát během krátké doby. Každá společnost očekává úspěch, stejně tak ale i zákazník očekává uspokojení svých potřeb. Najít společnou cestu není lehké a v době ekonomických výkyvů je to stále těžší.

Na prvním místě přichází firma s vhodnou lokalitou. Vybrat vhodnou lokalitu bývá velkým oříškem, na trhu se sportovním oblečením a vybavením to znamená i boj s konkurencí o dobré umístění. Protože často jen jeden může být tím, který bude moc v dané lokalitě působit. Česká republika má oproti jiným státům velkou výhodu mírného podnebí a střídání ročních období přináší společnosti možnost využívat v nabídce sportovního oblečení a vybavení prakticky vše. Česká republika patří mezi země s největší koncentrací obchodních centrech. Na jednom místě, tak často proti sobě stojí velcí hráči s nabídkou stejného sortimentu.

Dále je to nabídka zboží a služeb, být specializovaní nebo nabízet rozmanitou nabídku zboží. Specializovaná prodejna musí čelit velkému úskalí, kdy prodej sezónního zboží, způsobuje ročně nevyrovnané tržby. Většina velkých společností se tak zaměřuje na stále větší rozmanitost a může tedy měnit sezónu.

Personál a prostředí obchodu je pro maloobchodní jednotku největší úspěch, pokud získá personál kvalitní a vzdělaný, je poskytnut kvalitní zákaznický servis a výsledkem kvalitního zákaznického servisu je spokojený zákazník, který uskuteční nákup, někdy dokonce větší, než zamýšlel a opakovaně se bude vracet a doporučí dále.

Distribuce, propagace a reklama jsou stěžejní pro vnímání společnosti zákazníkem. Proces nejvíce finančně nákladný.

Obrázek 1 TYPY a klasifikace maloobchodní podniků



Zdroj: Velkoobchod a maloobchod; Hes, 2004

3.2 Marketing a reklama

Denně se lze setkat s marketingem, a to v různých formách. Marketing se promítá do všeho okolo nás, ať už ve formě TV reklamy, spotu v rádiu, letáku, billboardu či jen nákupní tašky, polepu auta nebo obalu od výrobku. Ať již uvedeme jakoukoliv definici marketingu vždy jde o zákazníka a zisk.

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (KOTLER, 2013, str.36).

„Trochu obecněji můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.“ (KARLÍČEK, 2018, str. 41).

V současné době je zákazník prioritou číslo jedna a aby byla firma úspěšná věnuje nemalé finanční zdroje právě do marketingu a do správného marketingového mixu. Aby byl takový marketingový mix pro firmu výhodný a pro zákazníka lákavý, je nutné nejen nabízet, ale i správně vyhodnocovat. Nelze zapomenout, že zákazník je dnes velmi dobře informován, je pohodlnější a náročnější.

Marketingová strategie je klíčovou součástí celopodnikového plánu, kdy podnik efektivně využívá finanční zdroje pro zvýšení prodeje zboží a služeb a udržení své konkurenční výhody a dosažení zisku.

V souvislosti s retailem mluvíme dále o retail marketingu. Jde o formu distribuce, kdy je zboží prodáváno konečnému spotřebiteli za účelem uspokojení jeho potřeb a přání, v návaznosti na zisk firmy, skladovou politiku, zásobování, vystavení, ceny zboží a atmosféru na prodejně (JADERNÁ, 2001).

3.2.1 Působení reklamy na zákazníka

Každý marketingový specialista, který chce proniknout do duše spotřebitele, musí být trochu psycholog. Asi nejčastější model komunikační strategie známe jako model AIDA. Model vytvářející cestu k zákazníkovi.

Model **AIDA** se skládá z Attention, Desire, Interest a Action. Pro lepší pochopení je lze blíže popsat takto (JADERNÁ, 2021, str. 576-577):

Attention (pozornost)

První fáze, kdy se firma snaží dát vědět o svém produktu a upoutat pozornost, aby se spotřebitel chtěl dozvědět více. K tomu slouží inovativní grafika, fotografie, poutavá hesla nebo graficky zpracovaný nápis, tak aby pohledem přilákal.

Interest (zájem)

Okamžik, kdy zákazník právě věnoval produktu více pozornosti a je na marketérovi, aby prodal více informací o výrobku – v čem je pro spotřebitele výhodný, proč jej chce, proč se mu vyplatí.

Desire (touha)

Zde je projevena touha vlastnit produkt a informace vzbudí takový zájem, že zákazník zvažuje koupi. Nyní přichází marketér s tím, že spotřebitele přesvědčí, že se musí rozhodnout ihned např. nabídnu mu akční cenu.

Action (akce)

Spotřebitel se rozhodne pro koupi a marketér ukazuje veškeré cesty, jak tento prodej urychlit např. „objednejte ihned“, „spojte se s naší zákaznickou linkou“, „využijte nás online chat“, „klikněte pro více informací“.

Zdá se, že pokud by marketér společnosti dodržel tyto kroky, pak má vyhráno. Model AIDA, ale nelze považovat za jediné co musí marketér znát. Mluvíme hlavně o vnímání zákazníka, jeho pocitů a marketér musí v této fázi cílit na ty správné emoce a potřeby, aby vůbec byla vzbuzena pozornost. Zákazník dokonce může projít všechny kroky, ale přesto například po kliknutí na všechny informace svůj nákup neuskutečnit.

Každá společnost musí uvažovat, jak efektivně využije své finance v rámci reklamy. Správně zvolená reklama vzbudí dobré emoce a naopak.

3.2.2 Cena vs. Kvalita

Definice ceny a kvality lze vyjádřit jednoduše. Cena je finanční vyjádření hodnoty výrobku. Kvalita je velmi rozličná co do vnímání spotřebitele, obecně vyjadřuje vlastnost dané věci.

3.2.2.1 Cenová strategie

Maloobchodní cenová strategie je velmi složitý a rozsáhlý plán toho, jak si společnost cení svých produktů. V České republice mluvíme o tržní ekonomice, která umožňuje volit volnější strategii, protože za stanovením maloobchodních cen stojí většinou spotřebitelé. Pokud jsou spotřebitelé ti, kteří určují cenu produktu, pak to může vést k neochotě obchodní společnosti přijmout danou cenu, určit si vlastní, kterou ale nebude ochoten zákazník přijmout. Je tedy důležité sledovat jednotlivé fáze hospodářského cyklu, zkoumat cenové strategie konkurentů a probudit u spotřebitele zapamatování cenové hladiny.

Hospodářský cyklus může hrát významnou roli v určení cenové strategie. První fáze růstu může společnosti umožnit nastavit vyšší ceny, než je obvyklé, protože existuje jen málo konkurentů a společnost si tak může získat určitou dominanci na trhu. Tato fáze může být samozřejmě pojata více agresivněji, protože zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu z důvodu touhy a velkého zájmu o novinku. Vrcholová fáze má tendenci mít již mnoho konkurentů a málo příležitostí pro cenovou výhodu. Recese a dno pak vytvoří jiný typ strategie maloobchodních cen, kdy většina společností bojuje o udržení spotřebitele na své straně.

Konkurence hraje velkou roli, hlavně v nastavení cenové strategie oproti druhé společnosti. Každá společnost využívá své interní pokyny, i když hledí na vnitřní a vnější tržní síly. Jednou z možností je například snížení ceny a tím přilákání více spotřebitelů k produktu s nižší cenou a tím vytvořit úspěšný podnik. Ovšem vždy je nutné, aby společnost byla obezřetná, kam s cenou jde, aby byla stále rentabilní. Nebo naopak se může snažit jít cestou podobné cenové strategie jako konkurent, ale i zde je nutné brát ohled na to, zda ji to nemůže v určitém okamžiku více poškodit. Spotřebitel je důležitým, dokonce životně důležitým prvkem každého podnikání, protože jsou to spotřebitelé, kteří platí za služby a zboží. Ještě to zde zazní a bude podrobněji rozebráno, ale těžké hospodářské období může měnit způsob, jakým společnost prodává a nabízí své zboží a služby.

Spotřebitel se může ukázat jako ten, kterému bude nakonec více vyhovovat společnost, která se snaží nastavit maloobchodní cenou strategii právě s cílem pomoci překonat spotřebiteli toto období. Vždy je důležitá komunikace se spotřebitelem.

3.2.2.2 Kvalita

Vnímání kvality je u každého spotřebitele jiná. Poměřovat cenu ke kvalitě bývá často špatnou cestou. Levnější výrobek nemusí zaručeně znamenat horší kvalitu, může mít jen méně finančně náročný design. Ve většině případů se totiž setkáváme s tím, že spotřebitel vnímá design a přikládá mu tak velký důraz, že je pro něj známkou kvality.

Kde je hranice kvality nelze určit, protože výrobek by měl především splňovat účel, ke kterému je určen. To samotné je pro některé již považováno za kvalitu, někteří naopak za kvalitu považují životnost, která díky kvalitním materiálům může vydržet extrémnější zacházení, než pro které je určeno.

Lze určit nějaké hlavní indikátory kvality? Asi určitě jde o splnění charakteristiky zboží, které určují jeho účel, dále spolehlivost výrobku. Za třetí je to indikátor, který odráží nějakou standardizaci a certifikaci. Za čtvrté fyzikální vlastnosti – chuť, barva, velikost, design (PUNTOMARINERO.COM, 2019).

Standardizaci a certifikaci samozřejmě je nutné zmínit, protože v případě sportovního oblečení a vybavení, která je součástí dotazníkového šetření, hraje jednu z hlavních rolí vnímání kvality v poměru k ceně ze strany spotřebitele (DU PLESSIS, 2011).

Jedná se o nejdůležitější kategorie z hlediska analýzy kvality zboží. Povaha kritérií pro shodu s jedním či více výrobky a dalšími parametry může být určena oficiálními normami, a to ve formě zákonů či průmyslových norem.

Standardizace – odráží činnost organizací, vládních agentur a výzkumných institucí zaměřených na identifikaci a stanovení norem a vlastností výrobků, aby byla zajištěna jednotnost k hodnocení kvality výrobků (ISO, STANAG atd.) (PUNTOMARINERO.COM, 2019).

Certifikace – jde o zavádění postupů pro hodnocení činností podniků a organizací zabývajících se výrobou a prodejem zboží (či samotných výrobků) pro dodržování norem (PUNTOMARINERO.COM, 2019).

Dle testů společnost může získat certifikát, že výrobek splňuje nezbytné stanovené normy a předpisy.

„Kvalitu lze zajistit pomocí objektivních metod, kam nejčastěji patří měření. Vychází z analýzy měření a výpočtů. Dále lze využívat matematické metody, které jsou vždy v kombinaci s měřením nebo záznamem. Nebo méně používané jsou také zkušební provozní metody“ (PUNTOMARINERO.COM, 2019).

„Kvalita zajištěna subjektivní metodou je zkoumána organolepticky (hmatem, chutí, barvou, vůní), je prováděna kvalifikovanými odborníky s příslušnými znalostmi a zkušenostmi“ (PUNTOMARINERO.COM, 2019).

„Metoda, která je považována za subjektivní, ale je charakteristická pro objektivní přístupy je sociologická. Zahrnuje využívání průzkumů a výzkumů zaměřených na názor spotřebitelů (např. v případě, kdy cena a kvalita/jakost zboží spolu souvisí)“ (KOTLER, 2013, str. 165).

3.2.3 Obchodní značka

Značka je spojnicí mezi firmou, výrobcem, prodejcem a spotřebitelem. Obchodní značka má vlastní identitu, je schopna se předvést, aniž by za ni musel stát výrobek. Často se setkáváme s označením „Brand“. Nejčastěji je taková značka prezentována logem či grafickým znázorněním názvu brandu. Můžeme si vzpomenout na ty nejlepší a určitě se nám zároveň vybaví i jejich logo, např. Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, Toyota, McDonald' s a mnoho dalších. Na českém trhu jsou to jednoznačně Škoda, Pilsner Urquell, Baťa, Seznam.cz.

V současné době se často setkáváme s trendem změny loga, často jde jen o drobné grafické úpravy, protože radikální změna by byla pro obchodní společnost také začátek konce. Značka láká, značka je trendy, značka předurčuje ke kvalitě, značka je víc – takto lze krátce definovat pojem značky.

Spoustu maloobchodních společností se dnes vedle klasických značek snaží prosadit i své privátní značky. Prvotně je to určitě Billa, Tesco, ale jsou to i sportovní maloobchodní řetězce jako Decathlon či Sportisimo. Společnosti relativně podobné, ale svými cíli co do značky velmi odlišné. Zatímco Decathlon jde cestou své vlastní privátní značky za levnou cenu a průměrnou kvalitou, Sportisimo své privátní značky chce posunout spíše do úrovně stabilních a kvalitních. Proto nás asi nepřekvapení, že např. česká značka Klimatex či Loap

jsou dnes vlastní značky Sportisimo a ty privátní jako např. Willard už dohání kvalitou ty známé jako je např. Nike. Privátní značka je pro zákazníka cenově lákavější.

Oblíbenost obchodu či značky lze i měřit. Většina společností s velkým počtem maloobchodních jednotek využívá hned několik takových měření (KARLÍČEK, 2018):

- 1). Key performance indicator (KPI) – klíčový ukazatel výkonu nám udává podle čeho budeme vyhodnocovat konkrétní aktiva, cíl kampaně či projektu.
- 2). Net promoter score (NPS) – jedná se o dlouhodobé sledování zákaznické spokojenosti a jeho vývoj; nejde sice tolik do hloubky, ale dává na vědomí, zda by zákazníci naši značku (společnost/prodejnu) doporučili.
- 3). Podvědomí o značce (Brand Awareness) – uvádí, kde je značka umístěna v mysli spotřebitele (pokud se mu vybaví v momentě, kdy něco potřebuje či vidí, pak mluvíme o identifikaci značky). V marketingu vládne teorie, že spotřebitel vždy raději zvolí tu značku, kterou už někdy viděl, protože nerad riskuje.
- 4). Loajalita zákazníků – zde mluvíme jednoznačně o věrnosti ke značce a její oblíbenost. Loajalita zákazníka tvoří hodnotu značky.

3.3 Spotřebitel

Definujme spotřebitele jako zákazníka nakupující dané zboží a služby. Společnost bojuje o jeho přízeň a chce si získat loajalitu spotřebitele. Lze odhadnout jeho chování a určit jakou má motivaci? Částečně ano. Motivace je hnacím motorem podněcující nákup.

3.4 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele může být natolik rozmanité, že může mít za následek zisk, ale i ztrátu. Chování lze definovat jako soubor vnějších projevů člověka. Vzorec chování je uložený v naší paměti a dle tohoto vzorce reagujeme na určité situace. Ovlivňovány jsme těmito vzorci denně, projeví se, když někam jdeme, když se s někým setkáme, ale třeba i když se oblékáme. U těchto vzorců je považováno za velmi zajímavé, že člověk často ví, že jeho chování nedává smysl, ovšem nedokáže tomu zabránit, aby to již příště nedělal. Protože chceme blíže přiblížit a najít definici pro chování zákazníka, vidíme, že jasná definice neexistuje. Co zákazník to jiné chování, jiná reakce, přesto se každý obchodník snaží nalézt nějaký vzorec chování svých spotřebitelů, aby našel cesty, jak je lépe oslovovat, jak lépe

cílit na jejich potřeby a motivovat je k nákupu. Je to jedna z nejtěžších disciplín při samotné nabídce zboží (DU PLESSIS, 2011).

Dlouze lze popisovat stimuly, emoce a rozhodování, abychom lépe pochopili a vcítili se do chování zákazníka.

Na chování zákazníka působí hned několik proměnných vnitřních (potřeby, pocity, víra, znalosti, zkušenosti) a vnějších (normy, hodnoty, zvyky, okolní stimuly, prostředí), které se navzájem prolínají.

Zákazníky dle typologie rozdělujeme na (KOTLER, 2013):

- 1). Inovátory (nadšenci) – jsou tvořeny na trhu cca 2,5 % zákazníků; jde o zákazníky, kteří rádi zkouší nové věci, ale jejich rozhodnutí nemá žádný vliv na další zákazníky
 - 2). Časní osvojitelé (vizionáři) – jsou tvořeny cca 13,5 % zákazníků, patří mezi uznávanou skupinu osvojitelů, protože mají vliv již na časnou většinu
 - 3). Raná většina (pragmatici) – tvoří je cca 34 % zákazníků; jde o zákazníky, kteří nijak na nákup výrobku nespěchají, jsou spíše zdrženliví, ale je velká pravděpodobnost, že výrobek koupí
 - 4). Pozdní většina (konzervativci) – cca 34 % zákazníků; nový výrobek koupí až tehdy kdy je koupí většina
 - 5). Opozdilci (skeptici) – tvoří je cca 16 % zákazníků, tedy větší skupina, než jsou osvojitelé; nový výrobek přijmout až tehdy, když už prakticky nový není, ale jde o standardní výrobek
- V České republice máme hned několik typů, jak naši populaci v rámci spotřebitelů rozdělujeme.

Tabulka 1 Typy českých spotřebitelů

Typ nakupujících	Zastoupení (v %)
Ovlivnitelný	15
Náročný	16
Mobilní pragmatik	16
Opatrný konzervatívec	12
Šetřivý	13
Loajální hospodyňka	12
Nenáročný flegmatik	16

Zdroj: Vlastní zpracování (dle www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/)

Ovlivnitelní

Rozhodují se často emotivně, reklama je lehce ovlivní, stejně jako atraktivní vzhled. Tito zákazníci rádi zkouší nové značky a výrobky. Většinou jde o mladé spotřebitele, lidé s vyšším vzděláním, vyššími příjmy a ty jež často využívají sociální sítě.

Nároční

Spotřebitel má vysoké požadavky na provedení, design, kvalitu produktu i samotného prodeje. Často jde o vysokoškolsky vzdělané obyvatele či s maturitou, žijící v nových zástavbách či v centru velkých měst.

Mobilní pragmatik

Spotřebitelé, kteří hledají rovnováhu mezi cenou a kvalitou. Výrazně upřednostňují velkoplošné prodejny, k nákupům používají často auto a nakupují sice méně často, ale ve větších objemech. Řadíme sem věkovou hranici 30-49 let. Stále jde o spotřebitele s nadprůměrnými příjmy.

Opatrní konzervativci

Zde jde o tradičního spotřebitele, který tolik nedůvěřuje reklamě, nenechá se ovlivnit reklamou, značkou ani vzhledem. Důležitější je pro ně cena. Většinou jsou věrni své značce.

Šetřivý

Spotřebitel, který se snaží uvažovat velmi racionálně a kupuje opravdu jen to co potřebuje, případně co mu přinese úsporu. Výrazně reaguje na slevy a akce. Lidé s nízkým příjmem z malých domácností.

Loajální hospodyňka

Spotřebitel za nákupem tolik necestuje, cení si příjemného personálu, nakupuje tam, kde se cítí dobře, zvažuje, zda výrobek vůbec zakoupit. Jde o průměrnou kupní sílu, jde o spotřebitele z venkova či menšího města. I tento spotřebitel využívá akcí a slev.

Nenároční flegmatici

Spotřebitel, který nemá nijak speciální požadavky na kvalitu a cenu. Většinou koupí tam, kde to má nejbližší, rádi také využívají e-shop, který mají ověřený.

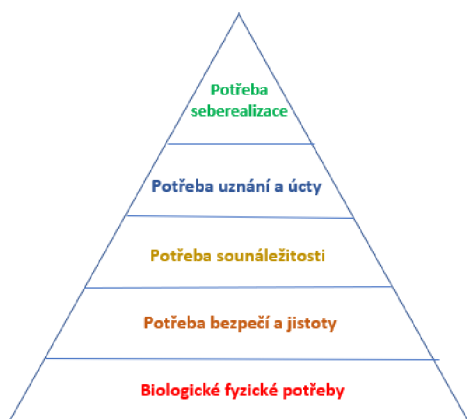
Všechny tyto spotřebitele je důležité si rozdělit, protože v praktické části uvidíme, jak moc je toto rozdělení přesné a jak současná ekonomická situace má vliv na jejich skupinu a kam je posouvá.

3.4.1 Motivace spotřebitele k nákupu

Hlavní motivací k uskutečnění nákupu je uspokojení potřeby. Potřeba se mění s věkem, postavením, vzděláním, kulturou a sociální prostředím.

Jednoznačně tím nejdůležitějším jsou biologické fyzické potřeby, následuje pocit bezpečí a jistoty, dále potřeba sounáležitosti, poté potřeba uznání a úcty v životě a práci, a nakonec vlastní seberealizace. Nejpřesnější přehled tak nabízí Maslowova pyramida potřeb. Maslow se pokoušel definovat jaké potřeby jsou uspokojeny jako první, aby mohly být uspokojeny potřeby vyšší úrovně.

Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování (dle www.filosofie-uspechu.cz, Maslowova pyramida lidských potřeb)

Již nyní můžeme konstatovat, že projít první základním kamenem pyramidy je v ekonomické krizi velmi těžké. Obsahem celé práce je zhodnocení společnosti s nabídkou sportovního oblečení a vybavení a zda budou lidé ochotni vůbec obětovat něco ze své nižší

potřeby pro tu vyšší? V určité situace ano a tou je příznivá cena a vědomí, že již uspokojil některou ze svým nižších potřeb.

Faktory mající vliv na chování spotřebitele jsou kulturní, společenské, osobní a psychologické. Nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování má faktor kulturní, kam řadíme kulturu, subkultura a společenská vrstva. Jde o prostředí, které je pro jedince naučené a z kterého vychází, učí se postojům a hodnotám.

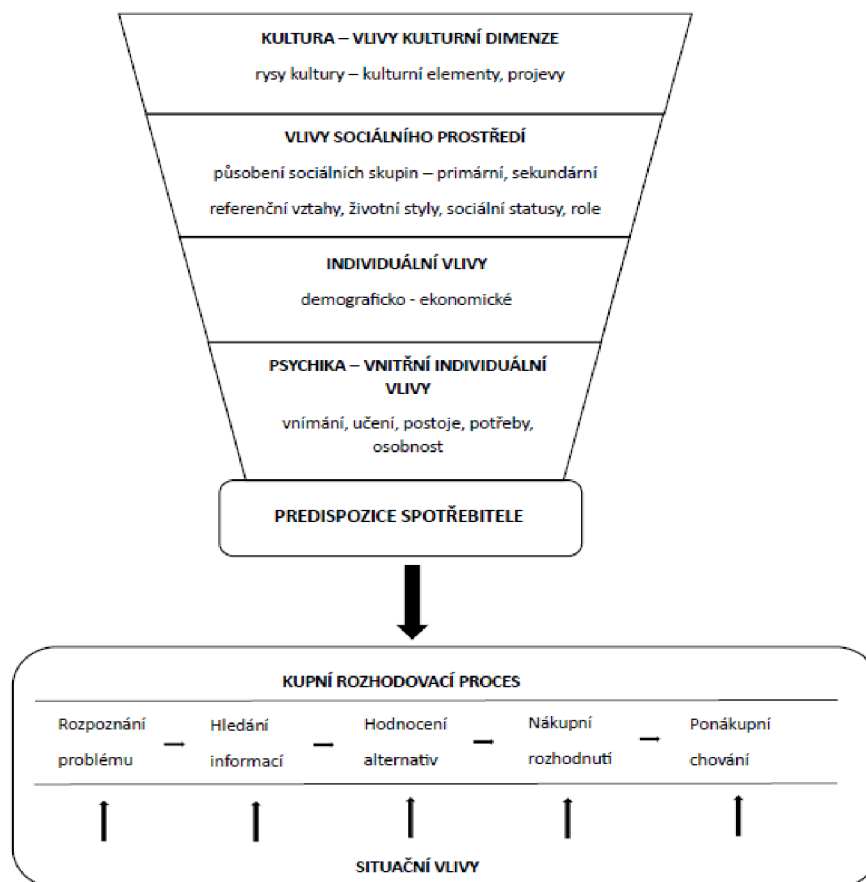
Platí jednoduchý vzorec chování spotřebitele:

Podnět (stimul) → Reakce (odezva)

„V marketingu se snažíme spotřební chování chápat komplexně. Rámcově je pak možné na spotřební chování nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi. Jde o modifikaci původně behavioristického přístupu. Zkoumáme vazby mezi podněty a reakcemi a snažíme se je poznat a vysvětlit pohledem dovnitř černé skříňky spotřebitele.“ (KOUDELKA, 2006, str. 7)

Zde lze vidět, co vše na zákazníka působí a co ovlivňuje jeho rozhodnutí ke koupi. V případě, že máme dostatečně silnou konkurenci je pro nás velmi zajímavý bod „hodnocení alternativ“, zde jednoznačně bude rozhodovat cena, kvalita, servis a zkušenost spotřebitele. V této fázi rozhodovacího procesu musíme vynaložit velké úsilí, abychom spotřebitele přesvědčili o svých výhodách a kvalitách. Tato fáze nám do budoucna může přinést loajalitu k obchodu.

Obrázek 3 Černá skříňka spotřebitele „Podnět-Černá skříňka-Odezva“



Zdroj: Vlastní zpracování, Moodle ČZU, Marketingové řízení: Chování spotřebitele, Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D. 2021

3.4.2 Spotřebitelská cena

Spotřebitelská cena je cenou, za kterou spotřebitel nakupuje. Zda je ovšem jeho vyvolenou nebo alespoň přijatelnou, musí každá společnost umět správně odhadnout. Pokud totiž nenabídne takovou cenu, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit, pak dá větší prostor konkurenci a ztratí zákazníka.

Tržně je cena stanovena jednoduchým vzorcem:

$$Cena = \frac{\textit{kvalita produktu}}{\textit{hodnota produktu}} \quad (1)$$

Vraťme se o 2 roky zpět a postavme si situace v roce 2020 a v roce 2022 proti sobě. Kam byl obchodník ochoten zajít v roce 2020, aby zaujal zákazníka a často to platilo právě

o cenách, které byly často několikrát snižovány. Dnes v době vysoké inflace se situace obrátila a můžeme říct, že cena je tvořena tím, co je ochoten zákazník zaplatit, aby si mohl výrobek koupit či o něj neztratil zájem. Různé speciální nabídky, akce, výprodeje atd. pomalu ustávají, výprodeje se neuskutečňují v tak velkém měřítku. Na jedné straně stojí nutnost zdražit výrobky z důvodu nákladné výroby a výdaje za energie a na druhé straně je to i celkovým nedostatkem nabízené širší sortimentu, ze které chce obchodník těžit. Stejně jako neexistovalo cenové dno, neexistuje nyní cenový strop. Při zkoumání vnímání cen pracujeme s tzv. cenovým prahem, tedy hranicí ceny, které označují zlomy prodeje jak při vysokých, tak nízkých cenách (VYSEKALOVÁ, 2004).

Základní funkce ceny (LIPA VSKÁ, 2017):

Motivační – společnost vyrábí s co možná nejnižšími náklady a prodává za co možná nejvyšší cenu, která maximalizuje zisk firmy. Zákazník chce koupit co nejlevněji a s maximalizujícím užitekem.

Informační – zákazník nemá již o výrobek zájem a dále je nebude kupovat, tato informace je pokyn pro společnost, že má snížit produkci. Snížení ceny zákazníka nepřesvědčí o užívání výrobku a povede opět ke snížení produkce, společnosti se nevyplácí daný výrobek vyrábět za nízkou cenu.

Alokační – je cenou vypovídající kam máme alokovat zdroj. Pokud je cena jednoho výrobku vyšší než u druhého, můžeme vzít výrobky: sýr jako první výrobek a jogurt jako druhý výrobek. Zdroj, tedy mléko, budeme alokovat do ceny toho vyššího, tedy do sýra. Alokovat můžeme samozřejmě i v rámci oblasti, např. raději alokujeme veškeré zásoby lyží do oblastí, kde očekáváme jejich vyšší využití, v tomto případě jsou to hory a oblasti, kde se nachází velký počet sjezdovek a tras pro lyžaře.

Lze porovnat, jak na cenu pohlíží zákazník a jak cenu vidí obchodník. Je nutné se podívat na druhou stranu, a to jaká cena zaujme zákazníka a proč. Obchodní společnost nesmí zapomínat, jak se spotřebitel cítí.

Dle tohoto přístupu pak vidíme ceny takto:

1). **Zbytnost a nezbytnost daného produktu** – zákazník většinou kupuje neprodleně a je pro něj důležité koupit, protože výrobek potřebuje

2). Levný a drahý produkt – zákazník se rozhoduje za je ochoten zaplatit cenu, kterou obchodník nabízí nebo zda by u konkurence nepořídil za stejnou kvalitu produkt levněji. Zahrnout sem můžeme i akce a slevy, kdy zákazník cítí výhodu oproti běžné ceně a rozhodne se pro nákup i zbytnější věci.

3) Kvalita – zákazník se rozhoduje, zda je ochoten zaplatit danou cenu za danou kvalitu či zda využije pouze funkčnost, která je v ceně zahrnuta. Většinou se rozhodne zaplatit vyšší cenu, aniž by plně využil daný výrobek

4). Značka – zákazník ji vnímá jako prestiž, a proto je ochoten zaplatit více za stejně kvalitní produkt

Zákazník vnímá často nejen cenu, ale i svá práva a budoucí služby. Postavení spotřebitele je stále více tématem a chystaná změna která vešla v platnost od 6.1.2023, změní alespoň část tohoto vnímání (MPO, 2023).

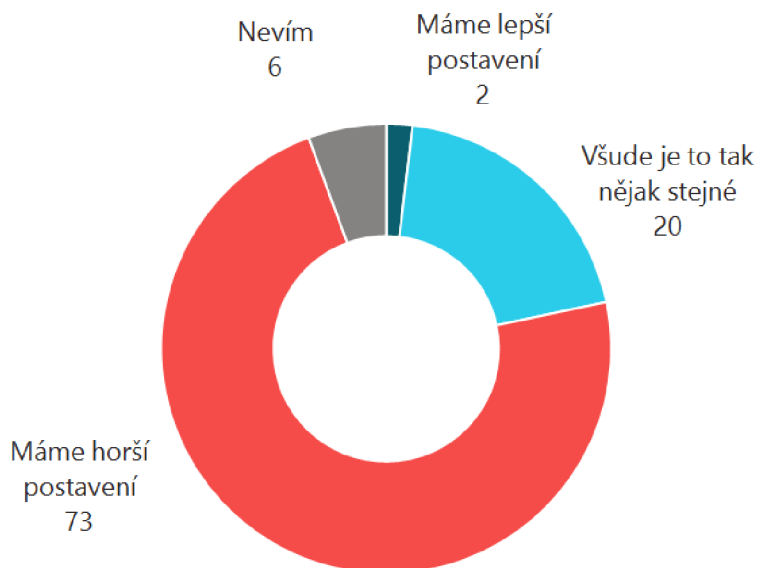
Změna se ovšem zásadně dotkne prodejců, kteří již dnes řeší, jak postavit akce pro zákazníky a plánují změny ve svých marketingových kampaních.

Dle poslední průzkumu společnosti STEM/MARK se 7 z 10 Čechů považuje za spotřebitele II. kategorie a dokonce 2/3 spotřebitelů se domnívá, že ochrana spotřebitelů u nás není dostatečná v porovnání s ostatními státy Evropy. Nejvíce toto vnímají spotřebitelé ve věku 45-59 let. Hlavním důvodem je špatná kvalita, kterou respondenti vidí hlavně u potravin v porovnání se zeměmi jako je Německo a Rakousko (STEM/MARK.CZ, 2017).

Na tuto skutečnost má samozřejmě velký vliv médií, které spotřebitelům ukazují kvalitu v obchodech stejné značky.

Graf č.1 Máme my Češi stejné postavení jako občané jiných zemí?

Máme my Češi stejné postavení jako občané jiných zemí?



ZÁKLAD: Všichni respondenti, březen 2017 n=803 [údaje v %]

Zdroj: Výzkum realizovala agentura STEM/MARK z března 2017 (Zbyněk Bureš), průzkum byl proveden na vzorku populace 18-65 let, respondenti 803

Dvojí kvalita je neustále velmi diskutovaným tématem. Na prvním místě je dvojí kvalita potravin, dále kauza Dieselgate, třetí místo obsadila dvojí kvalita výrobků v drogerii DM. U sportovního vybavení není vnímané jako špatné, naopak u sportovního oblečení již ano. Dle spotřebitelů se dovází druhá jakost oděvních výrobků. Výzkum potvrdil, že cena je důležitá při rozhodování, zda uskutečnit nákup, dokonce více než samotná kvalita. Spotřebitel se cítí bezmocný v boji proti velkým společnostem, které jim prodávají horší kvalitu za stejnou cenu jako jinde v Evropě. Zde se dostáváme do střetu, společnost reaguje na potřebu, že zákazník chce levnější a výhodnější produkt a zákazník na to, že nemá ani jinou možnost volby a musí nakonec zakoupit horší kvalitu za, pro něj, vysokou cenu (STEMMARK.CZ, 2017).

3.4.3 Segmentace spotřebitele

V závislosti na životním cyklu výrobku lze pracovat se segmentací spotřebitele, která určuje kam zacílit svoji reklamu a jako cenovou politiku zvolit. V odborné veřejnosti se vymezuje několik segmentací. Nejčastější segmentací spotřebitele je ta s **demografickým přístupem**. Sem spadá hned několik kritérií (KOTLER, 2013):

- Pohlaví
- Věk
- Bydliště
- Vzdělání
- Příjem

Dle těchto kritérií tak dokážeme velmi dobře určit jakou marketingovou strategii použít. S těmito daty může pracovat každá společnost, získáme je volně od Českého statistického úřadu.

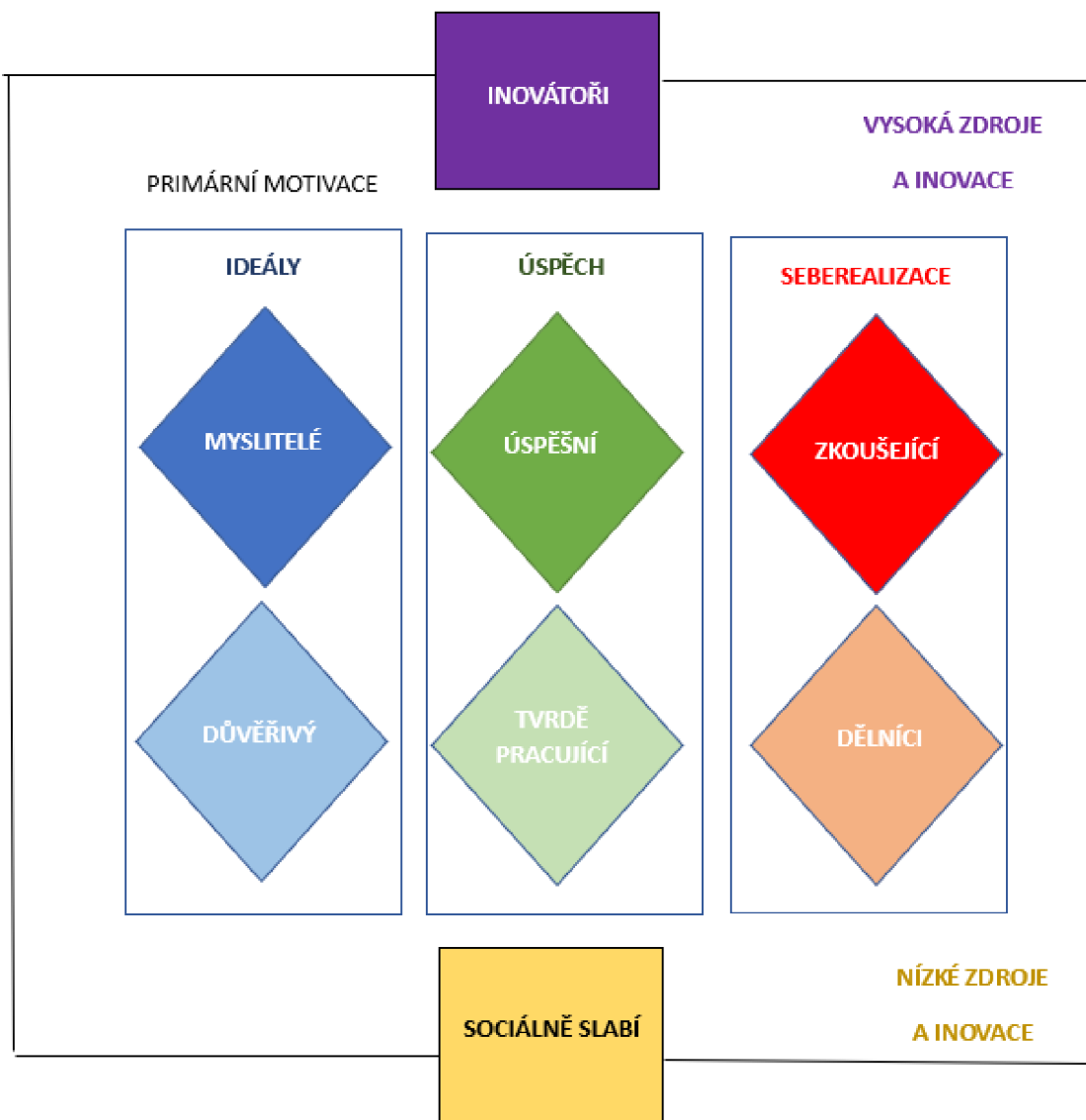
Stejně můžeme ověřit i **geografickou segmentaci** – rozdělení na státy, kraje, města. Na základě této segmentace pak určujeme, jak velké obchodní jednotky otevřít a jakou šíři a hloubku zboží nabídnout. Často se tyto dva přístupy kombinují a využívají technologie, kdy přesně víme, v jaké oblasti je více žen v určitém věku, dle toho se nám pak lépe připravuje nabídka zboží a služeb a lépe se individualizuje (KOTLER, 2013).

Dalším přístupem je **psychografická segmentace**:

- Společenská třída
- Životní styl
- Osobnost jednotlivce a trávení volného času

Pro účely psychografické segmentace vznikl model VALS (Values and Lifestyle). Jde o velmi složitý, ale propracovaný model, který jasně rozřazuje spotřebitele do skupiny dle zdrojů (finanční prostředky, dovednosti, zkušenosti a znalosti) a motivace. Dle této segmentace může odhalit inovátorské spotřebitele a ty jež nechtějí změny.

Obrázek 4 Values and Lifestyle



Zdroj: Vlastní zpracování, *Strategicbusinessinsights.com* (2021), *Psychografická segmentace VALS*

Poslední rozdělení je definováno dle **behaviorálních kritérií**, tedy v závislosti na chování spotřebitele při nákupu i spotřebě. Rozlišit lze například nové zákazníky či stálé zákazníky (KOTLER, 2013).

Trendy v chování spotřebitele naznačují, že v nejbližších letech se bude nákup spotřebitele přesouvat hlavně do online prostředí. Jak ukázala pandemie Covid-19, lidé již nemají potřebu zkoušet a jsou ochotni na osvědčených e-shopech nakupovat i bez zkoušení. Otevírá se vývoj digitálních technologií, které stále více pohlcují klasický maloobchodní prodej.

Každý prodejce by měl znát svoji cílovou skupinu. Jak uvádí Dib, pokud si myslíme, že naším zákazníkem má být každý, pak jím není nikdo (DIB, 2020).

3.5 Ekonomické ukazatele

Lipavská definuje ekonomii jako teoretickou vědu, ekonomiku však nazývá praxí daného hospodářství. Mluvíme tedy o tom, co se v České republice vyrábí, jakou měnou platíme, jak se vyvíjí ceny, nezaměstnanost, výši daní, co vyvážíme, co musíme dovážet (LIPAVSKÁ, 2017). Mluvíme tedy o ekonomických ukazatelích.

Ekonomické ukazatele jsou porovnávány meziročně a představují stav dané ekonomiky. Pro lepší pochopení jsou uvedeny pouze ty ukazatele, které jsou využity i v praktické části práce vč. metodiky výpočtu.

Definice ekonomických ukazatelů dle Českého statistického úřadu (ČSÚ,2023):

Hrubý domácí produkt (HDP) – míra celkové ekonomické činnosti na daném území, při které produkce uspokojuje konečnou poptávku hospodářství

Index spotřebitelských cen – měří vývoj celkové cenové hladiny. Sledována je na vybraném souboru zboží a služeb, které jsou významnou složkou podílejících se na výdajích obyvatelstva

Míra inflace – vyjadřuje procentuální změnu průměrné cenové hladiny za posledních 12 měsíců proti průměrné cenové hladině předchozích 12 měsíců

Tržby v maloobchodě – zahrnují veškeré tržby za zboží a vlastní výrobky či služby očištěné o hodnotu DPH

Průměrná mzda (nominální) – představuje veškeré příjmy jednoho zaměstnance (spadá sem jak pracovní poměr, tak i vedlejší příjmy, odměny, výsledky hospodaření). Mzdy jsou přepočítány za celého národní hospodářství, tedy všechny příjmy zaměstnanců a přepočítává se na všechny zaměstnance, zohledňuje tedy délku pracovních úvazků zaměstnanců.

Průměrná mzda (reálné) – je vypovídající hodnotou co si za danou mzdu můžeme koupit čili vyjadřuje kupní sílu mzdy

Obecná míra nezaměstnanosti – vyjádřena podílem počtu nezaměstnaných na celkové pracovní síle na daném trhu dané země

3.6 Marketingový výzkum

Pro zhodnocení chování spotřebitele je důležitý dobře cílený marketingový výzkum, který nám přiblíží, jak se cítí spotřebitel a ukáže, jak pohlížet do budoucnosti prodeje.

Kotler uvádí, že důležité pro získání těchto poznatků je to nezbytné pro úspěch v oblasti marketingu. Marketingový výzkum definuje jako systematické navrhování, sbírání, analýzu, report dat a zjištění souvislosti s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí. Velká část společností využívá ke studiu svého odvětví konkurentů, zákazníků a distribučních strategií kombinaci metod marketingového výzkumu (KOTLER, 2013). Výdaj na marketingový výzkum si firma určuje sama, většinou ale se pohybuje okolo 2-3 % z tržeb. Marketingový výzkum má za cíl **objevovat** – přijít s něčím novým, **popsat** – kvantifikovat poptávku, a nakonec **otestovat** vztah mezi příčinou a následky (KOTLER, 2013).

Marketingový výzkum z pohledu opakování jsou jednorázové a opakované. Jednorázové většinou vzniknout s potřebou mimořádného dotazování. Opakované jsou pak stálé a mohou být panelové, kontinuální či omnibusové (FORET, 2021).

Optimální délka dotazníku je 15-30 otázek, respondent očekává, že vyplnění dotazníku mu zabere maximálně do 20 minut. Příliš rozsáhlé a zdlouhavé dotazníky většinou zůstávají nedokončeny. Ideálně jde čas okolo 10 minut.

3.6.1 Marketingový proces

Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými specifiky a vyplývá z jedinečné povahy řešeného problému. Kotler definuje marketingový výzkum do šesti kroků (KOTLER, 2013):

- Defínice problému a cílů výzkumu
- Příprava plánu výzkumu
- Sběr informací

- Analýza informací
- Prezentace výsledků
- Rozhodnutí

3.6.2 Typy výzkumu

Marketingový výzkum se zabývá poznáváním trhu (zákazníků, dodavatelů, odběratelů), oproti tomu sociologický výzkum se věnuje zkoumání hlavně sociálním faktorům (nezaměstnanost, rodina, životní styl, preference zákazníka).

Základní rozdělení marketingové výzkumu je na primární a sekundární (FORET, 2021):

- 1). **Primární marketingový výzkum** – zahrnuje celý výzkumný proces, který spočívá ve zjištění potřebných hodnot, sběr informací přímo v terénu (FORET, 2021).
- 2). **Sekundární marketingový výzkum** – jedná se o využití získaných dat, a to jak nově zpracované statistiky, tak jejich nové interpretace, a to z dat již dříve shromážděných (FORET, 2017). V případě sekundárního marketingového výzkumu je nutné se zamyslet nad aktuálností dat. Zastaralá data či v dané situaci nevyhovující není možné využít pro hledání nových řešení. Naopak může dát pohled na vývoj problému či vstupních informací

Primární marketingový výzkum rozdělujeme na:

- 1). **Kvantitativní výzkum** – jsou zaměřeny na rozsáhlejší vzorek respondentů v počtech stovek či tisíců. Data se pak statisticky zpracovávají. Mezi techniky kvantitativních výzkumů patří osobní rozhovory, pozorování, experiment či písemné dotazování.
- 2). **Kvalitativní výzkum** – jsou zaměřeny na menší vzorek, spíše jde o specifický vzorek respondentů, kde je nutné zjistit jejich hlubší motivy, emoce, názory. Získat je lze formou rozhovorů, focus group, Delfskou metodou. Nejde tedy o vzorek tak rozsáhlý, ale má pro nás hlubší význam pro poznání respondenta (FORET, 2021).

3.6.3 Techniky marketingového výzkumu

Cílem je získat konkrétním způsobem dotazování názory, chování, postoje a motivy respondenta. Mezi 3 základní techniky řadíme dotazování, pozorování a experiment, nově sem můžeme zařadit i mystery shopping.

DOTAZOVÁNÍ

Jedná se o nejrozšířenější techniku pro sběr primárních dat. Příprava dotazníku musí probíhat velmi pečlivě, dříve, než jsou puštěny mezi respondenty, je dobré dotazník otestovat, a to jak jeho funkčnost, tak jeho pochopení. Špatně zvolené otázky, špatná formulace či pořadí otázek, mohou ovlivnit odpovědi. Dotazování může probíhat přímým dotazováním či písemným dotazováním. Přímé dotazování je forma výzkumník a respondent. Zprostředkované dotazování pak funguje přes tzv. tazatele. Nutností je přesně pochopení ze strany tazatele zamýšlených otázek (FORET, 2021).

Forma prováděného dotazování jsou:

- Elektronické – v dnešní době nejvyužívanější, umožňují oslovit nejvíce respondentů.
- Osobní – probíhá v terénu a je časově náročnější, umožňuje nalézt toho správného respondenta.
- Písemné – formou dotazníků zasílaných domů, jejich návratnost je velmi malá.
- Telefonické – v současné době jsou velmi omezovány změnou legislativy.

Dle Foreta dotazník musí splňovat hned několik důležitých požadavků (FORET, 2021):

- **Účelně technické** – formulace by měla být přesná, aby dotazovaný odpovídal přesně na to, co nás zajímá.
- **Psychologické** – vytváření takového prostředí a podmínek, aby se zdál pro respondenta úkol dobře splnitelný a příjemný. Cílem je, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.
- **Srozumitelnost** – formulovat otázky tak, aby byla pochopitelná, aby mu bylo jasné, co po něm chceme, jak má případně postupovat a jak dotazník vyplnit. Využit lze i pomocných nápověd, které respondentovi lépe přiblíží otázku či mu pomohou pochopit situaci.
- **Grafická úprava** – grafická úprava se nemusí zdát jako podstatná, ale právě grafika pomůže zaujmout a respondent v případě elektronického vyplňování spíše test dokončí

Struktura dotazníku (FORET, 2013):

Úvod – měl by dotazník představit, určit termín pro vyplnění, informovat o tom pro jaké účely bude dotazník využit. Hned v úvodu je doporučeno uvést, zda jde o dotazník anonymní

či bude nutná další interakce s výzkumníkem či tazatelem. Úvodem je důležité zmínit i kolik času respondent věnujeme danému dotazníku.

Identifikační část – zjišťuje věk, vzdělání, zaměstnání, geografické údaje.

Průzkumná část – otázky pro ověření cíle výzkumu.

Závěr – poděkování, případně demografická data, pokud je neuvádíme v identifikační části

Kotler rozděluje otázky na uvedené typy (KOTLER, 2013):

1) Otevřené (volné) – respondentovi nepředkládáme žádné možnosti odpovědi.

Respondent tedy může odpovídat dle svého mínění a svými slovy. Řadíme se otázky s otevřeným koncem. U tohoto typu otázek je nutné vzít na zřetel, že zpracování takového dotazníku bude velmi časově náročné a odpovědi se nemusí ubírat směrem, ke kterému směřujeme dotazník společnosti.

- Zcela nestrukturované – respondent odpovídá dle svého uvážení.
- Slovní asociace – respondentovi jsou předkládány slova jedno po druhém, respondent odpovídá slovem, které mu první přijde na mysl.
- Dokončení věty – respondenti dokončují předloženou větu.
- Dokončení příběhu – respondentovi je předložen příběh, který má dokončit.
- Obrázky – respondent se ztotožní s postavami na obrázku a snaží se dokončit rozhovor.
- Test tématické percepce – je předložen obrázek a respondent se snaží vytvořit příběh o tom, co se děje na obrázku.

2) Uzavřené (řízené) – otázky nabízející odpovědi. Výhodou je snadnější a rychlejší vyplnění, a hlavně ukázání směru respondentovi. Nevýhodou je, že respondent nemusí najít svoji možnost odpovědi, a proto je vhodné nabídnout mu možnost „jiné“ odpovědi:

- Dichotomické – připouští dvě možnosti např. ano/ne; muž/žena.
- Výběr z možností – tři a více možných odpovědí.
- Likertova škála – vyjádřeno škálou např. zcela souhlasím/ souhlasím / nesouhlasím / zcela nesouhlasím.
- Sémantický diferenciál – vyjádřeno škálou, která propojuje určitý názor.
- Škála důležitosti – škála vyjadřuje důležitost určité vlastnosti.

- Hodnotící škála – škála od dobré po špatnou.

3) Kombinace předchozích dvou – kombinace otevřených a uzavřených otázek (KOTLER, 2013).

POZOROVÁNÍ

Pozorovatel pozoruje chování, reakce či zvyklosti při nakupování. Objekt a pozorovatel nesmí být vzájemně ovlivněny, aby získané reakce nebyly ovlivněny. Mezi pozorování můžeme řadit počet návštěvníků daného obchodu, v jakých časech jsou návštěvy největší. Pomocí prodejního personálu, kamer, čtecích zařízení, které evidují, co je nejvíce nakupováno, zda zákazník využívá doplňkový prodej, v jakých částkách nakupuje, jak se při nákupu chovají, zda nakupují s partnery, dětmi či celá rodina. Pomocí RFID čipů lze dnes ověřit pohyb nákupních košíků pro prodejní ploše (FORET, 2021).

Pozorování lze uskutečnit jako zjevné či skryté. Zjevné provádí pozorovatel zcela viditelně většinou osobně, je vybaven kamerou, mobilním telefonem. Opakem je skryté, kdy je objekt pozorován např. kamerovým systémem přes průhledné sklo (FORET, 2021).

EXPERIMENT

Kotler ho řadí jako jeden z neúčinnějších marketingových výzkumů, je-li totiž dobře navržen a proveden, pak je do něj vložena velká důvěra, že strany marketingových manažerů (KOTLER, 2017). Naopak dle Foreta jeho problém spočívá v tom, že na chování zákazníka mají vliv i další změny nejen navržení a provedení experimentu, ale i makroekonomické prostředí (např. inflace, stávající ekonomické situace) a nelze jej tedy vždy považovat za ten neúčinnější (FORET, 2021). Proto tam, kde zkoumáme jednotlivce, skupiny či jejich socioekonomické vlivy jsou účinnější právě techniky dotazování či pozorování (FORET, 2021).

Experiment lze provádět **v terénu** – například ve zpoplatnění služby, která byla dosud zdarma a je nutné z důvodu vynaložených nákladů společností, tuto službu začít zpoplatňovat nebo **v laboratorních podmínkách** – zde jsou pozorovány fyziologické

reakce zákazníků (FORET, 2021). Laboratorní výzkumu jsou ale velmi nákladným způsobem získávání dat, zato mohou dostat velmi přesně změřená data. Ve sportovním oboru jej lze využít hlavně na testování funkčních oděvů či sportovního vybavení.

MYSTERY SHOPPING

Dnes velmi populární technika marketingové průzkumu, označit jej lze jako klamný nákup. Tyto průzkumy si dělají nejen samotné společnosti pro kontrolu svých zaměstnanců v každodenní praxi, ale i jejich dodavatelé, aby si ověřili, jak personál reaguje na potenciálního zákazníka, zda zákazníkovi je nabídnuta celé šíře sortimentu. Mystery shopping je nyní často prováděn i konkurenčními firmami, aby si ověřili, zda zákazníci se chovají stejně i u jiného prodejce, zda jim nabídka vyhovuje a jak reagují na ceny, kvalitu a personál (FORET, 2021). Konkurence si tak prověřuje, v čem je druhý obchodník jiný a zda nemá jinou přidanou hodnotu.

4 Praktická část

Vlastní práce se zabývá stávající ekonomickou situací v České republice. Představuje největší hráče na trhu se sportovním vybavením a oblečením. Na základě dotazníkové průzkumu přináší pohled zákazníka, dodavatele i prodejce na stávající ekonomickou situaci a jak je těmito účastníky vnímán.

4.1 Ekonomická situace v ČR

Vzpomeňme na rok 2008, na velkou ekonomickou krizi, kdy špatný trh práce a s tím související nízký příjem, dovedl chuť utrácet na své dno. V roce 2018 se začala předpovídat nová finanční a ekonomická krize, trh s realitami dosahoval neskutečné výše, lidé nedokázali plnit své požadavky na bydlení. Možná si připomeňme Maslowovu pyramidu potřeb. Bydlení patří mezi ty první, které potřebujeme uspokojit.

Ekonomická situace ve světě se mění každý den. Za uplynulé dva roky se svět musel několikrát ekonomicky zastavit.

Rok 2020 byl spojen i s nástupem pandemie Covid-19. Spousta ekonomik včetně té české se zastavila, což od počátku bylo zřejmé, že způsobí mnohem větší škody, než si takový spotřebitel chce připustit. Spousty obchodníků řešili situaci ze dne na den. Mohla být sebelepší marketingová či cenová strategie, ale se zavřeným obchodem, prodávat nešlo. Zákazník si nesměl přijít pro zboží či službu. Společnosti s velkým zázemím měnila svoji obchodní strategii skoro každý den, často z hodiny na hodinu. S každým vydaným nařízením začal boj o zákazníka a tržbu.

Covid-19 v únoru 2022 vystřídala válka na Ukrajině, velké téma, které prohloubilo krizi. Z krize o udržení se na trhu, se stala krize o energie. Navýšení energií ovšem již stojí velké změny nejen malé společnosti, ale i ty velké. Hra o energie má velký dopad na chod a rezervy každé společnosti.

V dlouhodobém horizontu tržby v maloobchodě se propadají. První propad byl zaznamenán právě v dubnu 2020 v době pandemických opatření, přesto šlo o propad nepatrný oproti propadu v říjnu 2022, propad byl v tomto období o 9,8 % v meziročním porovnání. Přispět k tomu mohla skutečnost, kdy domácnosti dostali státní podporu v podobě 5.000,- Kč, která byla využita v období září na nákup školních pomůcek a vybavení do školy.

Ve specializovaných prodejnách s výrobky pro kulturu sport a rekreaci se v říjnu propadly o 15,6 % (ECHO24.CZ, 2022).

4.1.1 Ekonomické ukazatele ČR

V následující tabulce jsou vymezeny aktuální ekonomické ukazatele v ČR, které nám blíže určují spotřebitelské chování (ČSÚ, 2023). Popis jednotlivých ekonomických vč. metodiky jsou popsány v praktické části práce.

Tabulka 2 Ekonomické ukazatele ČR aktuálně k 16.1.2023

Ekonomický ukazatel	Období	Meziroční růst/pokles (v %)
Hrubý domácí produkt (HDP)	4.Q 2022	0,4
Index spotřebitelských cen	12_2022	15,8
Míra inflace	12_2022	15,1
Tržby v maloobchodě (NACE 47)	11_2022	-8,7
Průměrná nominální mzda	3.Q 2022	6,1
Průměrná reálná mzda	3.Q 2022	-9,8
Obecná míra nezaměstnanosti	12_2022	2,2

Zdroj: Vlastní zpracování (ČSÚ, 2023)

Hrubý domácí produkt (HDP) meziročně vrostl o 0,4 %, je očištěn o cenové vlivy a sezónnost. Růst podpořili výdeje na tvorbu hrubého kapitálu a zahraniční poptávka, naopak vliv na pokles měly výdeje na konečnou spotřebu (ČSÚ, 2023).

Inflace dosáhla v porovnání s krizemi roku 2008 a 2020 nejvyšší hranice a stoupla na rekordních 15,1 %. Predikce předurčuje další růst inflace (ČSÚ, leden 2023).

Tržby v maloobchodě z prodejen výrobků pro kulturu, sport a rekreaci poklesl o 10,9 %, s oděvy a obuví o 5,1 % (ČSÚ, leden 2023).

Míra nezaměstnanosti se drží na 2,2 %. Předpoklady určovali růst nezaměstnanosti, ovšem z prosincových čísel je patrné, že se prognóza nepotvrdila a pracovní trh je stále otevřen. Data vychází z období Vánoc, tedy jednu z tržebně silných období, což naznačuje, že obchodníci předpokládali vysoké tržby (ČSÚ, 2023).

Příjmy domácností se nominálně zvýšily, ovšem reálně došlo k poklesu příjmu o více jak 3 %. V průběhu roku šlo již o několikátý pokles (ČSÚ, 2023). Oslabení kupní síly se projevilo ve spotřebě, a to reálně o 5,6 %. Spotřeba začala být ze stran spotřebitelů výrazně odkládána, a to i přesto, že poslední čtvrtletí je pro obchodníky silným obdobím a stěžejním z celého roku. Další pokles bude dle predikce znatelný i v 1.čtvrtletí 2023.

Na jednu osobu v domácnosti ČR připadl za rok 2021 průměrný čistý příjem 241,2 tisíc korun, což je o více jak 21.055Kč více než v roce 2020, kdy se zvýšila nezaměstnanost z důvodu částečného uzavření obchodů a služeb. Nejlépe si stály zaměstnanci, což bylo dáno zrušením tzv. superhrubé mzdy (ČSÚ, 2023). Domácnosti ovšem své příjmy vnímaly zcela odlišně. 13,2 % domácností připustilo, že obtížně vycházeli se svými příjmy. Ty, které se svými příjmy vycházelo snadno až velmi snadno bylo cca 18,7 %.

S rostoucím příjmem vzrostla i peněžní hranice od níž se vypočte ukazatel míry ohrožení příjmové chudoby. Míra ohrožení je závislá na typu jednotlivých domácností. U jednotlivce činila částku 15.571Kč, u rodičů s 2 menšími dětmi pak 32.698Kč. Podíl takových osob každoročně roste, nyní se pohybuje okolo 10,2 % (ČSÚ, 2023).

Celkové výdaje na bydlení v průměru za rok 2022 činily 6.820Kč na domácnost, jde tedy o nárůst o 10,4 % v současné době (ČSÚ, 2023).

Životní podmínky se ověřují každoročně a za rok 2022 budou probíhat v období únor až červen, probíhat bude u cca 11,5 tisíc domácností.

Pro zlepšení maloobchodu bude klíčové, jak se bude spotřebitel chovat a jak bude vnímat svoji situaci v průběhu roku, pokud důvěra spotřebitele v daný trh poroste, je předpoklad zlepšení sentimentu (JÁČ, 2023).

Ceny energií byly od 1.1.2023 zastropovány Vládou ČR na částce 6Kč/kWh vč. DPH za elektřinu a 3Kč/kWh vč. DPH za plyn. Uvedené zastropování platí pro rok 2023 (Vláda ČR, 2022). Během měsíce ledna došlo ovšem k poklesu cen elektřiny a plynu, v tuto chvíli si zákazníci mohou sjednat již nyní přednostně zafixování ceny na nižší než zastropované ceny platné od 1.1.2024. Zálohy v tomto roce lidé si již nemohou měnit, bude se jich i nadále týkat zvýšený výdaj za energie (MND, 2023). Avízo o úpravě ceníků daných komodit hlásí další dodavatelé energií. Nutnost úspory bude v roce 2023 přetrvávat a bude to mít vliv na chování spotřebitele.

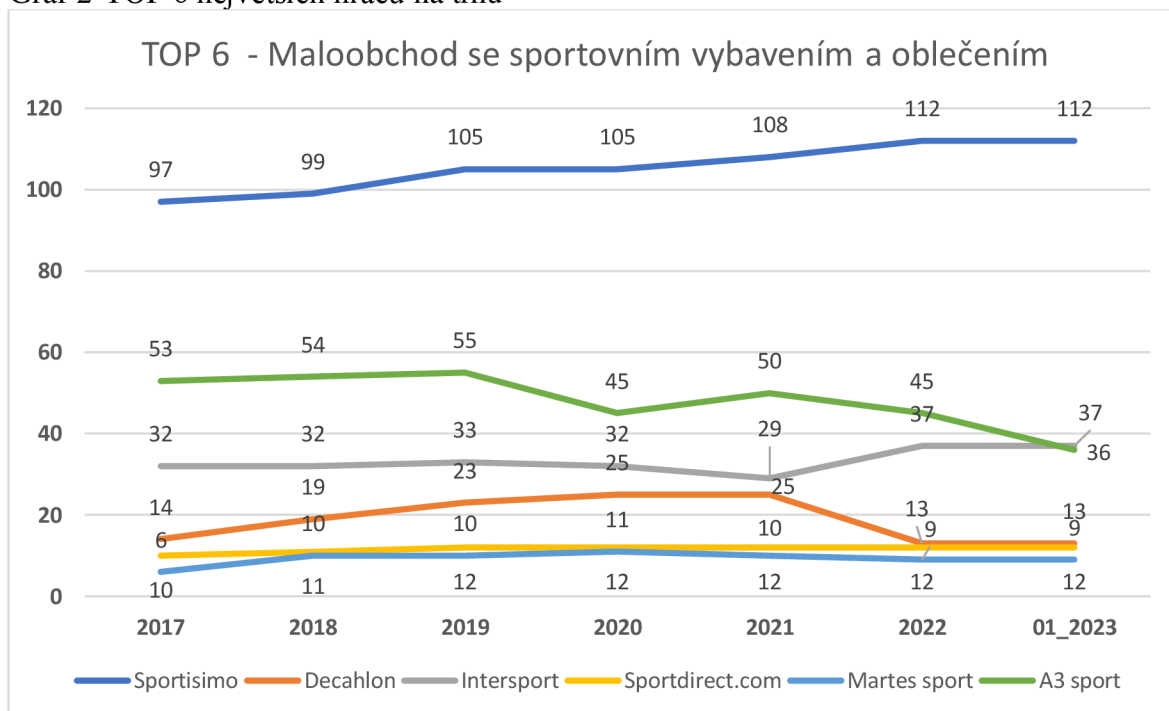
4.1.2 Maloobchod se sportovním vybavením a oblečením

Na českém trhu je pouze několik velkých hráčů, kteří zaujímají velký tržní podíl v oboru maloobchod se sportovním vybavením a oblečením. Na vrcholu se drží TOP 6 velkých hráčů.

Největšími hráči jsou společnosti Sportisimo s.r.o. a Decathlon S.A. v České republice (zastoupeno DECASPORT s.r.o., dále uvedeno jen jako prodejce Decathlon).

V následujícím grafu je zhodnocen vývoj od roku 2017 v počtu maloobchodních jednotek pro největší maloobchodní jednotky s prodejem sportovního vybavení a oblečení. Není zde uvedena společnost Hervis, která z trhu odchází a své obchodní jednotky přenechává Martes sport.

Graf 2 TOP 6 největších hráčů na trhu



Zdroj: Vlastní zpracování

Krise v roce 2020 spojená s pandemickými opatřeními přinesla i snižování maloobchodní sítě jednotlivých prodejců. Další velký zlom nastal v roce 2022 spojen s energetickou krizí, kdy hlavním důvodem bylo velké navyšování záloh a nájmu obchodních jednotek.

Druhý největší prodejce Decathlon jde cestou snižování nákladů při zachování cenové hladiny pro zákazníky, dochází tedy k razantnějšímu uzavírání a odchodu z trhu v ČR. Decathlon zároveň tuto strategii volí ve všech 60 zemích, kde nyní operuje a plánuje snižovat

počty obchodní jednotek (Decathlon, 2023). V ČR má prodejce v současné chvíli 13 prodejen (Decathlon, 28.2.2023).

Opakem je společnost Sportisimo, které jde cestou expanze nejen v ČR a plánuje i v roce 2023 otevření nových prodejen. Cílem obou hráčů je udržení cen pro spotřebitele, a to u většiny nabízeného sortimentu (Sportisimo, 2023).

Společnost Sportisimo byla založena v r.2000, první prodejna byla otevřena 2001 v Mladé Boleslavi, následovala prodejna v Brně, Teplicích a Karlových Varech. Do roku 2005 bylo již 5 prodejen Sportisimo. V roce 2008 společnost vstoupila na slovenský trh, kde je velmi úspěšná i nadále. V roce 2010 se společnost dostala do většího povědomí veřejnosti a získala první ocenění Obchodníku roku v r. 2010 jako prodejce sportovního vybavení a oblečení. Do roku 2017 jej držela dlouhých 8 let. V té době ovšem na trh přišel největší konkurent Decathlon s novým konceptem a prvenství tak přesuší. V r. 2015 společnost začala expandovat dále a dnes má prodejny nejen v ČR a na Slovensku, ale i v Rumunsku, kde tvoří velký tržní podíl v prodeji sportovního vybavení a oblečení, Bulharsku, Maďarsku a nově v Chorvatsku. Celkový počet prodejen v ČR ke dni 28.2.2023 je 112 prodejen Sportisimo a další expanze bude následovat. Ročně dnes otevře v průměru 10 nových prodejen ve všech zemích. V nabídce zákazník najde více jak 400 značek.

E-shop je dnes provozován ve více jak 20 evropských zemích a v době covidu tvořil většinu tržeb společnosti. V době covidové tak společnost přišla s myšlenkou nového konceptu prodejen a dochází k postupnému faceliftu celé prodejní sítě. Zároveň opouští od roku 2021 myšlenku módy pro mladé a postupně došlo k uzavření konceptu Molo.

V roce 2016 přicházejí do společnosti noví majitelé a přináší do firmy zcela jiný pohled, kdy z převážně českého prodeje chtějí udělat evropský. Rok 2021 byl tržebně pro společnost rekordní a celkové tržby byly vyčísleny na 11 miliard Kč.

„Samozřejmě je fajn, že jde o českou značku, která hraje velkou roli ve středoevropském regionu, ale lidi to samo o sobě tolik nenadchne a nepřiláká“ (VAJSKEBR, P., intranet společnosti Sportisimo, 15.10.2021). Uvádí, že je nutné spojit jak online svět, tak i retail.

Cílem společnosti je poskytnout sportovní vybavení a oblečení od nízké ceny přes střední, až po nejvyšší kvalitu. Funguje hlavně jako multibrand. Což je vnímáno jako zásadní rozdíl oproti prodejci Decathlon, který jde cestou vlastních značek. V roce 2022 vstupuje do společnosti nový ředitel Richard Hodul, který přichází z neméně úspěšné společnosti Tchibo (Tisková zpráva Sportisimo, 3.10.2022).

Největším podílem na tržbách obou společností je prodej oblečení, hlavně obuvi a textilu. Sportovní vybavení zaujímá cca 35 % z nabízeného sortimentu v každé sezóně. Takto malý podíl je dán právě sezónností. Prodej sezónního sportovního vybavení se podepsal na poklesu tržeb v roce 2020. Pandemická opatření uzavřela služby, neumožnila vycestovat či cestovat mezi okresy, což výrazně změnilo fungování lyžařských středisek. Dlouhodobě zde byl u těchto hráčů zaznamenán velký propad v prodeji zimního sportovního vybavení, který bohužel nevyhradila ani uvolněná letní sezóna zaměřená na turistiku. Prodejci se snažili přesunout velkou část svých prodejů do online prostředí. Uvolnění v květnu 2020 značilo chuť spotřebitelů nakupovat. Spotřebitel se více soustředil na sport a volný čas, plánoval trávit dovolenou doma. Na tržbách se začala projevovat odložená spotřeba a výrazně prodejům pomohla částečně pokrýt pokles tržeb v období únor–květen 2020. V říjnu 2020 přišlo nové uzavření a tím pesimistický výhled do další stěžejní sezóny Vánoc. Spotřebitele se velmi rychle přizpůsobili online prostředí a nařízeným opatřením a rok 2021 se nesl pro prodejce se sportovním vybavením a oblečením v duchu vysokých tržeb. V případě společnosti Sportisimo šlo dokonce o historicky nejvyšší za dobu její existence (Sportisimo, 2022).

Počátek sezóny 2022 značil, že po delším období přichází klasická sezóna. Do této situace vstoupil konflikt na Ukrajině, který zásadně ovlivnil chování spotřebitele, který přinesl nedostatek zboží, omezení dovozu komponentů, vysokou inflaci, zvýšení energií, snížení reálné mzdy, zhoršení životních podmínek. Změna ve spotřebitelském chování na uvedené události se projevují od října 2022.

5 Zhodnocení výsledků

Vlastní práce se zabývá dotazníkovým průzkumem mezi spotřebiteli, dodavateli a prodejním personálem společnosti Sportisimo s.r.o. a Decasport s.r.o. (dále jen prodejce Decathlon). Zvoleny jsou tyto tři průzkumy z důvodu vytvoření si více pohledů na stávající ekonomickou situaci, která odráží změnu spotřebitelského chování.

Pro každý z provedených průzkumů byl zvolen jiný typ dotazníkového šetření z důvodu jiného přístupu pro získání informací. Kompletní průzkum probíhal od 10.10.2022 do 2.2.2023. Byl zaměřen na 3 oblasti, které jsou v rámci maloobchodu vzájemně propojeny a to spotřebitel – prodejce – dodavatel.

Pro zpracování dotazníkového šetření byla použita platforma Survio v placené verzi pro zanesení odpovědí. Graficky byly odpovědi zpracovány v programu Excel.

5.1 Průzkum

Ve všech uvedených průzkumech se jednalo o průzkum primární, tedy primárně udělám pro získání dat do uvedené práce s cílem získat potřebná data a dále šlo o průzkum kvalitativní, tedy méně respondentů, ale o to kvalitnější vzorek, který byl získán převážně osobními pohovory. Kvantitativní výzkum by mohl mít více respondentů, ovšem nemusel by přinést objektivní výsledky.

Formy průzkumu jsou jednotlivě popsány dle cíleného respondenta (spotřebitele) – průzkum spotřebitele, průzkum u prodejního personálu a průzkum u dodavatele. Časově se jednalo o průzkum v trvání necelých 4 měsíců.

5.1.1 Průzkum spotřebitele

Spotřebitelský průzkum probíhal formou osobních setkání se zákazníky přímo v prodejně Sportisimo, a to v počtu 100 respondentů, 57 respondentů vyplnilo dotazník elektronickou formou. Celkový počet respondentů je 157, respondenti odpovídali na 25 otázek. Dotazníkové šetření obsahuje základní otázky týkající se jejich vzdělání, bydlení, volnočasových aktivit, vnímání kvality, navýšení cen, dopadu energetické krize a vnímání reklamy. Spotřebitelský průzkum probíhal v termínu 4.1.2023 – 2.2.2023. Termín byl zvolen z důvodu, aby bylo možné pozorovat i počet návštěvníků v období, kdy se začala projevovat změna cen za energie a míra inflace se pohybovalo na 15,1 % (ČSÚ, 2023).

Zároveň v lednu probíhají i slevové akce a bylo tedy možné sledovat i chování spotřebitele při spuštění akčních cen, zároveň se již nejednalo o výprodejové akce.

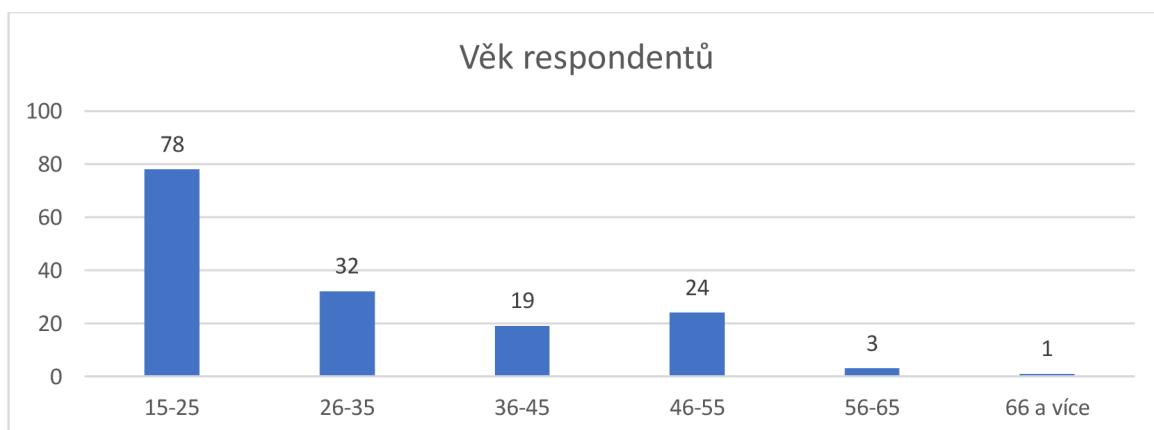
Intepretace jednotlivých otázek a odpovědí jsou uvedeny níže. Spotřebitel je zde nazýván respondentem.

Základní údaje o spotřebiteli

Spotřebitelského průzkumu se účastnilo 104 žen (66,2 %) a 53 mužů (33,8 %). Při osobních rozhovorech bylo patrné, že i v případě páru jsou angažovanější ženy, protože spravují rodinný rozpočet. Většina respondentů má středoškolské vzdělání a to z 51 %, další nejpočetnější skupinou jsou vysokoškoláci v podílu 10,8 %, vyšší odborné vzdělání zaujímá 4,5 %, základní vzdělání mělo pouze 3,8 %.

Při elektronickém vyplnění dotazníku převládala skupina studentů do věku 25 let, při osobních rozhovorech šlo zase více o osoby ve věku 26-55 let, čímž si získala prvenství. Věková skupina 26-55 let je druhou nejpočetnější cílovou skupinou. Jedná se o rodiny s malým či dospívajícími dětmi. Průzkum tedy potvrdil, že cílová skupina zůstává u společnosti Sportisimo stále stejná a nedošlo za poslední dobu k žádné změně. Mladí lidé do věku 26 let většinou využívají online nákupy obecně a upřednostňují e-shopy prodejců. Nikdo z respondentů nebyl mladší 17 let.

Graf 3 Věk respondentů

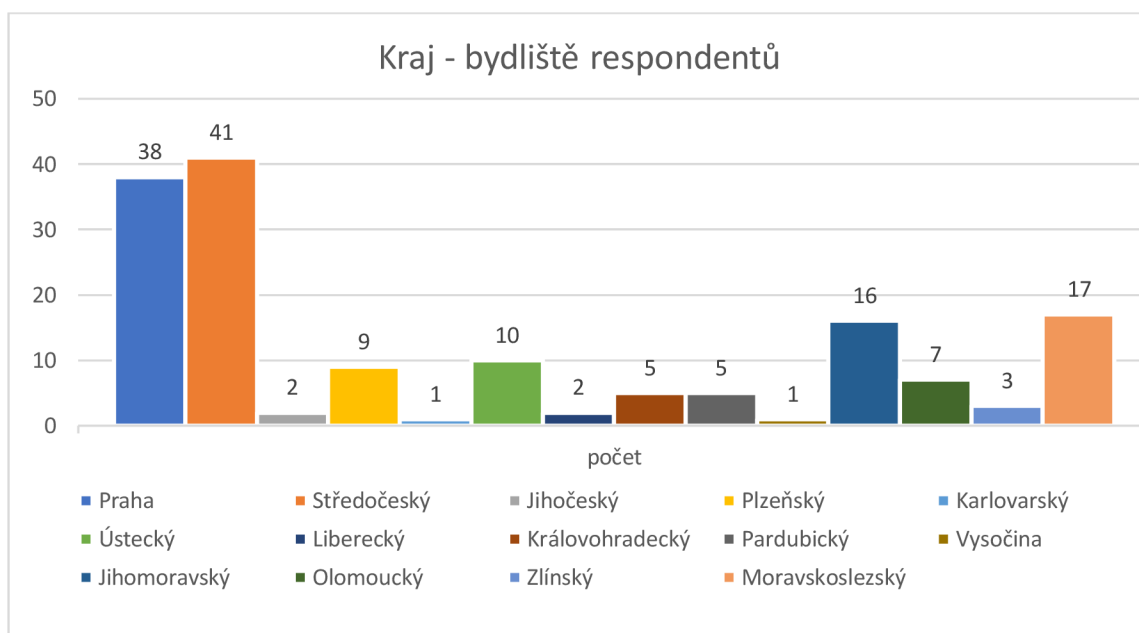


Zdroj: Vlastní zpracování

Největší skupina respondentů žije v domácnosti s partnerem/partnerkou či s dětmi v počtu 2-4 osoby v domácnosti. Jedná se většinou o věkovou hranici 26-55 let. Mladí lidé ve věku do 25 let (studenti), žijí sami na koleji či jako spolubydlíci s více osobami v jednom bytě a snaží se tedy snižovat náklady na bydlení.

Průzkum byl dělán ve všech krajích České republiky. Cílem proč získat data z více krajů je i skutečnost, že společnost Sportisimo má prodejny po celé ČR a operuje ve všech krajích. Nejvíce respondentů je z kraje Středočeského v počtu 26,1 %, dále kraj Praha v počtu 24,2 %, naopak nejméně osob žilo přímo v Karlovarském kraji a kraji Vysočina, zde při průzkumu šlo hlavně o turisty, kteří danou prodejnu navštívili z důvodu dovolené. Kraj Vysočina je rájem lyžařů, což se projevilo na prodejně v návštěvnosti, že šlo hlavně o turisty, kteří provedli impulzivní nákup.

Graf 4 Kraj Bydliště respondentů

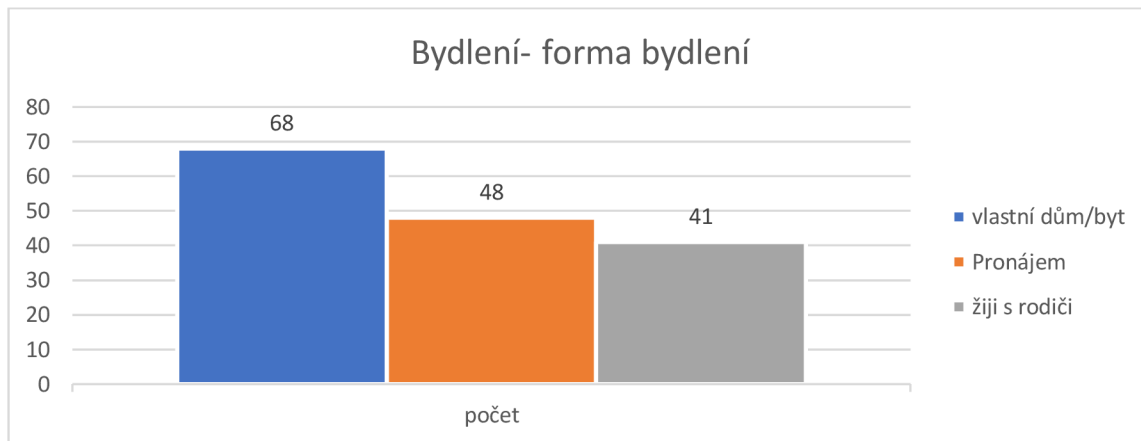


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka bydlení se projevila jak ve stavu respondentů, tak ve vynaložených nákladech na domácnost za energie. Studenti většinou žijí v pronájmu či s rodiči. Respondenti, kteří žijí ve vlastním domě či bytě bylo ve věku od 26 let, celkem šlo o 68 respondentů, podílem 43,3 %. Žádný respondent mladší 26 let nežil ve vlastním domě/bytě, ale buď s rodiči či v pronájmu s více spolubydlíci. Na formě bydlení se samozřejmě projevili náklady za

energie i vynaložení nákladů na volný čas. Všichni studenti do 26 let, mají stálou brigádu a stálý měsíční příjem.

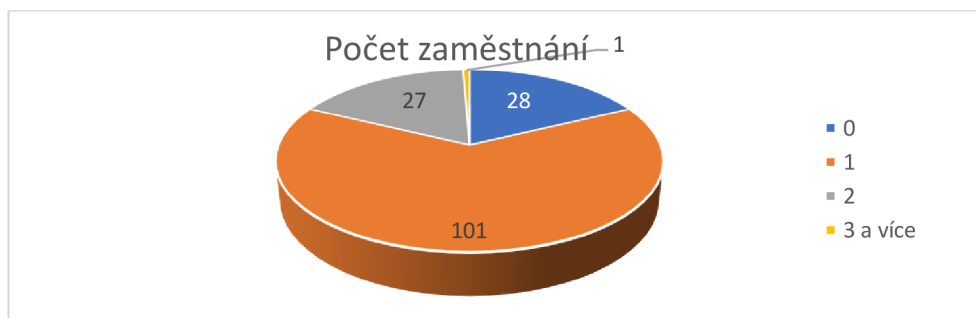
Graf 5 Bydlení – forma bydlení



Zdroj: Vlastní zpracování

Informace o počtu zaměstnání, mělo ukázat, zda spotřebitelé jsou si vědomy zhoršující se ekonomické situace v ČR a snaží se hledat více zaměstnání, aby byly schopni plnit měsíční náklady spojené s bydlením. Potvrdilo se, že prozatím tuto skutečnost si spotřebitel neuvědomuje, což uvádí i míra nezaměstnanosti 2,2 (ČSÚ, 2023). Nezaměstnaní jsou pouze studenti žijící s rodiči do 25 let v počtu 28 respondentů (17,8 %). Ostatní osoby mají minimálně 1 zaměstnání na pracovní poměr a to celkem 101 respondentů (64,3 %). Více jak 2 zaměstnání, a to na pracovní poměr a dále brigádně či podnikají při své práci má 27 respondentů (17,2 %). Pouze 1 respondent má více jak 3 zaměstnání a to konkrétně 3, důvodem bylo zdražení energií a nákladů na bydlení, žijící ve vlastním domě a cílem je pořízení dalších požitků spojené s volnočasovými aktivitami.

Graf 6 Počet zaměstnání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

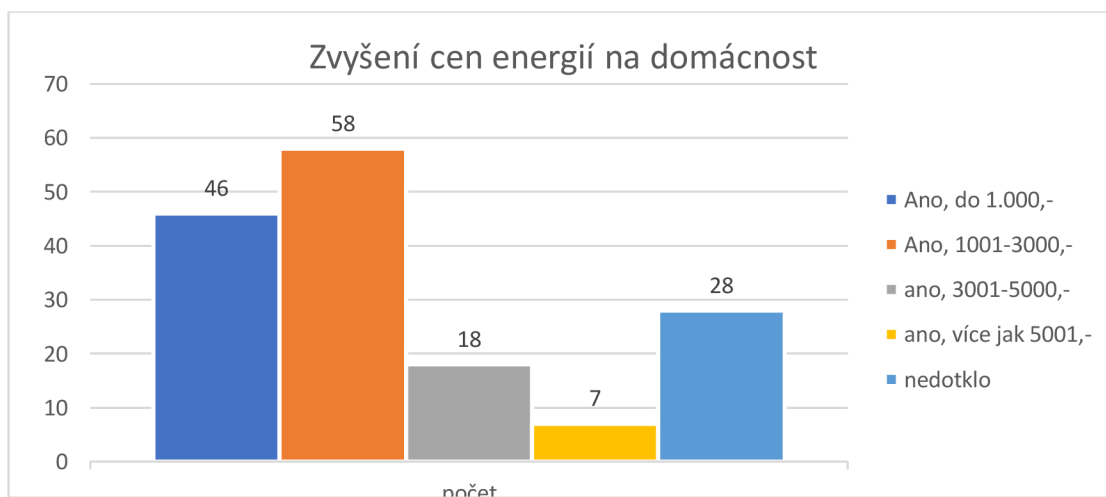
Zdražení energií a zdražení potravin

Na otázku, jak se domácnosti respondenta dotklo zdražení energií od 1.10.2023 odpověděli respondenti ve většině, že dotklo. Nejčastěji respondenti platí za energie o 1.001, - - 3.000, - Kč a to 36,9 % domácností, což je významná položka v rozpočtu spotřebitele. Jednalo se většinou o respondenty, kteří žijí ve vlastním domě/bytě, někdy jejich náklady byly i vyšší a z 11,5 % se jednalo o hodnotu o 3.001, - - 5.000, - Kč a 4,5 % o více jak 5.001, - Kč. U hodnoty vyšší jak 5.001, - Kč se jednalo o domácnosti, které využívají elektřinu i plyn a využívají i auta na elektrický či částečný elektrický pohon, a to ve všech 7 případech. Respondentů, kterých se dotklo, ale částkou do 1.000, - Kč, bylo 29,3 %. Jak uvedli někteří respondenti při osobním dotazování, šlo někdy pouze o nízkou částku, která nijak výrazně nezasáhla do jejich rozpočtu.

Zvýšení energií se nedotklo studentů do 26 let, kteří žijí ve společné domácnosti s rodiči a nejsou tedy nuceni navýšení energií řešit.

Většina respondentů potvrdila, že ke zdražení došlo až v období od prosince 2022 a byli na ni připraveni a předem si vytvořili zásobu finanční hotovosti na případné navýšení záloh za energie.

Graf 7 Zvýšení cen energií na domácnost

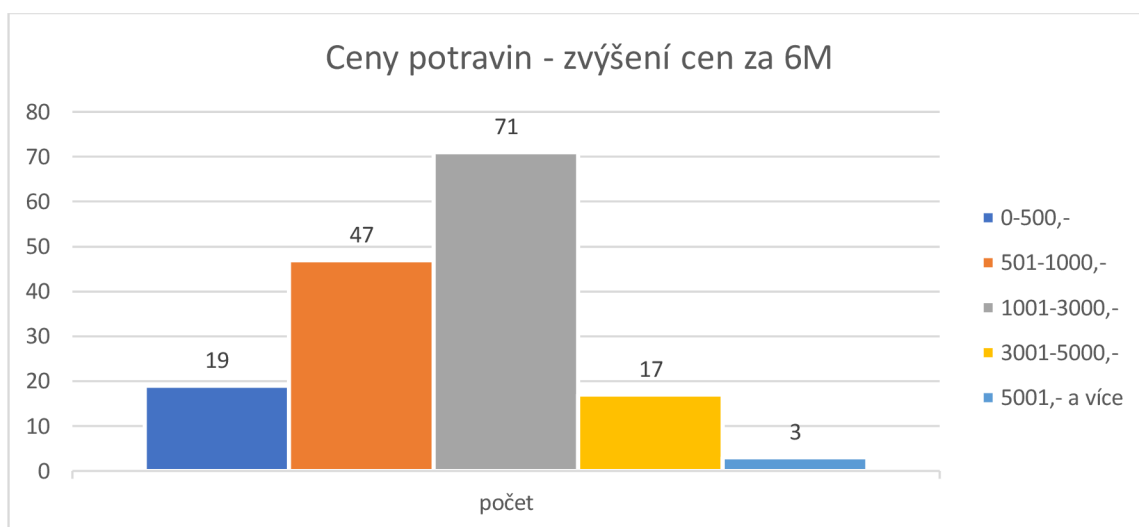


Zdroj: Vlastní zpracování

Stejná otázka padla i na cenu potravin, kde je nutné říci, že dopad inflace a tím zvýšení indexu spotřebitelských cen, má opravdu výrazný dopad na rozpočet rodin. Dotaz na zvýšení byl brán zpětně za posledních 6 měsíců, tedy za období srpen 2022 – leden 2023. Většina

spotřebitelů potvrdila, že náklady na nákup potravin jsou každý měsíc vyšší a v době výzkumu 71 respondentů (tedy 45,2 %) potvrdilo, že jde o částku mezi 3.001, - - 5.000, - Kč a 17 respondentů (10,8 %) potvrdilo, že jde o 3.001, - - 5.000, - Kč, 3 respondenti dokonce více jak 5.001, - Kč (1,9 %) – v tomto případě šlo o rodiny se 4 či 5 členy v domácnosti, kde ve všech případech šlo o děti ve věku 0-15 let. Toto vyplynulo z osobního dotazování. Osoby žijící sami v domácnosti či studenti potvrdili nárůst nákladů o 0-500,- Kč. Celkově se jednalo o 19 respondentů (12,1 %).

Graf 8 O kolik se zvýšil výdaj za nákup potravin za posledních 6 měsíců?



Zdroj: Vlastní zpracování

Při dotazníkovém šetření byly i respondenti, kteří potvrdili, že sledují současnou situaci v ČR a ve světě a velmi negativně vnímají vysoké ceny energií a vysokou inflaci v ČR oproti světovému průměru. Uvažují o změně dodavatele energií z důvodu nižších záloh do roku 2024. Snížení záloh za energií ovšem nyní nelze změnit, a proto jde o úvahu do roku 2024, naopak je tomu u potravin, kdy spotřebitel více plánuje svůj nákup, nakupuje v akcích a snaží se potravinami neplýtvat.

Trávení volného času a oblíbená aktivita

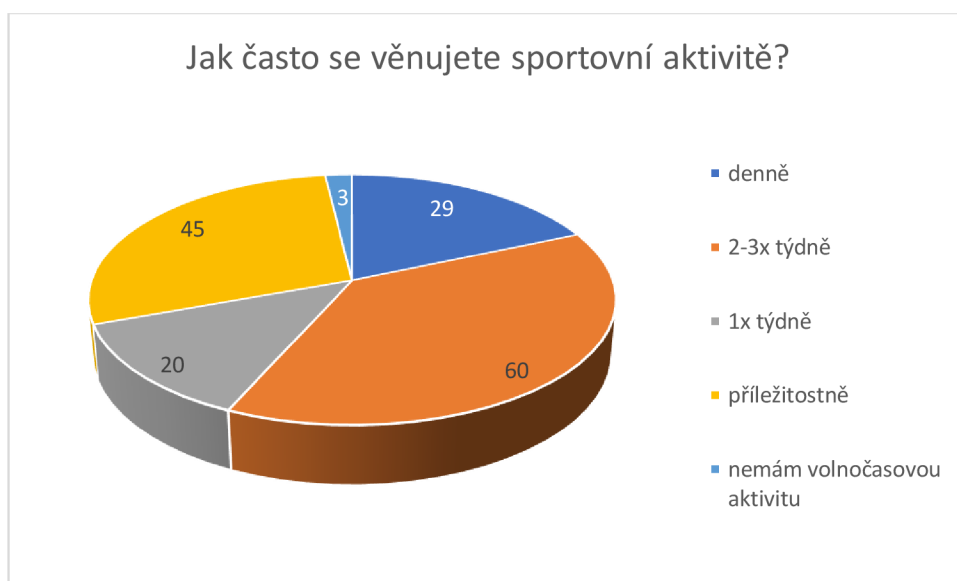
Další oblast otázek se zabývala dotazem, jak často se respondent věnuje sportovní aktivitě a jaká sportovní aktivita je nejoblíbenější.

Denně se věnuje sportovní aktivitě 29 respondentů (18,5 %), 2-3x týdně 60 respondentů (38,2 %), 1x týdně se věnuje sportu 20 respondentů (12,7 %), příležitostí při dovolených 45

respondentů (28,7 %), žádnou sportovní aktivitu nemají 3 respondenti (1,9%). Respondenti, kteří se nevěnují vůbec žádné byli studenti do 25 let, jeden z nich potvrdil, že alespoň občas sport během roku provozuje, stejně tak zaujímali více jak 50 % z respondentů věnující se sportovní aktivitě příležitostně právě studenti.

Sportovní aktivitě se stále věnuje aktivně buď denně či alespoň o víkend 69,4 % respondentů, a i nadále se dané aktivitě chce věnovat a prozatím nemá v plánu, jakkoliv omezit svoji volnočasovou aktivitu.

Graf 9 Jak často se věnujete sportovní aktivitě?



Zdroj: Vlastní zpracování

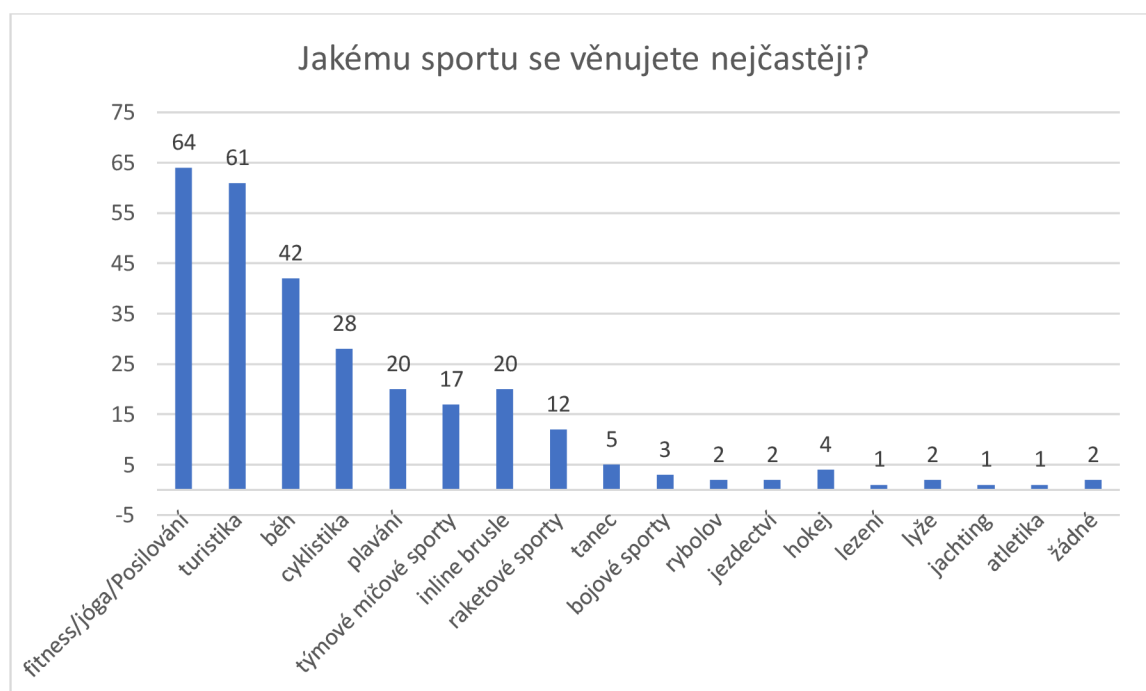
Otázka „Jakému sportu se věnují nejčastěji?“ byla otázkou volnou a respondent mohl zvolit více sportů z důvodu, že některé dělá denně, některé 1x týdně jako kolektivní sport. Potvrdilo se, že roste zájem o různé sporty a tím i poptávka nejen po různorodém sportovním vybavením, ale i oblečení.

S dobou covidovou vzrostl zájem o sport, kterému se lze věnovat doma či sám. Jednoznačně tedy nejoblíbenější volnočasová sportovní aktivita je fitness/jóga/posilování, provozuje ji 64 respondentů (22,3 %), dále je to turistika s 61 respondenty (21,3 %) a poté běh, který si oblíbilo 42 respondentů (14,8 %). Velmi oblíbená cyklistika spadla nyní pod 10 %, samozřejmě v případě začátku sezóny by se tato aktivita dozajista vyhoupla také přes 10 %. Z pohledu zákazníka, ale je to aktuální spíše v letní sezóně a momentálně ji respondent neprovozuje. Pod 10 % pak spadají ostatní sporty. Jde hlavně o kolektivní sporty. Objevují

se samozřejmě i sporty, které dříve nebyly tak aktuální, ale dnes patří mezi běžné sporty jako jezdeckví, rybolov, lezení, bojové sporty, tanec.

Prodejní řetězce, které se věnují prodeji sportovního vybavení, tak musí počítat s neustálým rozšiřováním svého nabídky sportovního vybavení.

Graf 10 Jakému sportu se věnujete nejčastěji?



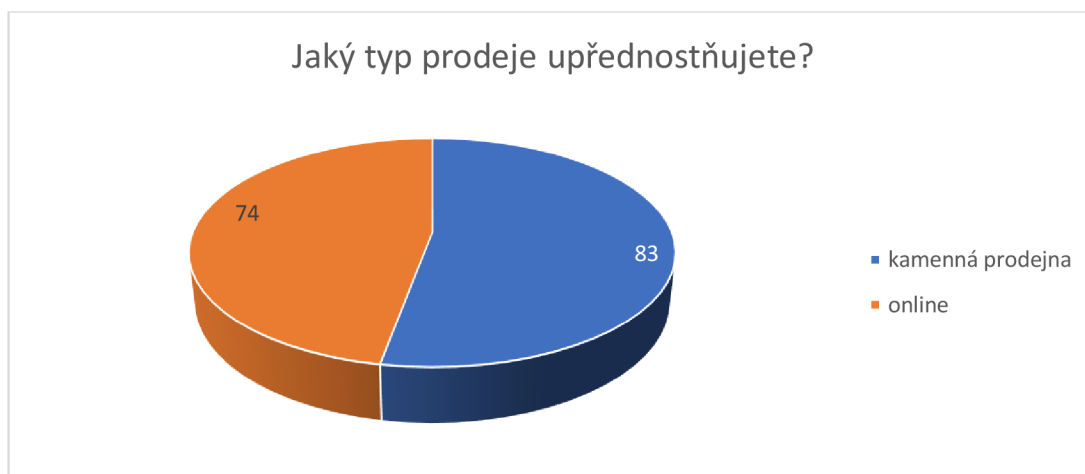
Zdroj: Vlastní zpracování

Prodej a prodejci

Otázky věnující se samotnému prodeji jasně potvrdili, že stále dominuje oblíbenost kamenných prodejen. On-line nákup je doménou lidí ve věku do 35 let. Většinou jde o nákup levnějšího sportovního vybavení a sportovního oblečení, kde není potřeba osobní návštěva prodejny. Dražší či speciální vybavení pak raději respondenti kupují přímo v prodejně s pomocí prodejního personálu.

Stále se potvrzuje že maloobchodní prodej zaujímá větší tržní podíl na zisku firmu. V době covidu on-line prodej zvýšil své zisku, stav ale nepřetrvává a došlo k postupnému návratu do kamenných prodejen.

Graf 11 Jaký typ prodeje upřednostňujete?



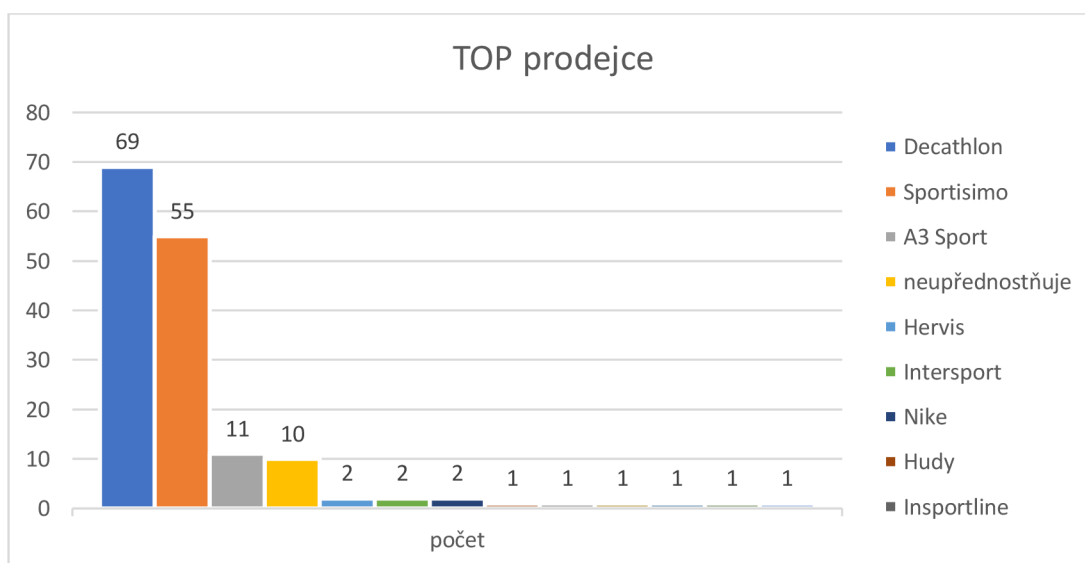
Zdroj: Vlastní zpracování

Ač se dotazníkové šetření uskutečnilo v obchodě Sportisimo, nejoblíbenějším obchodem se stal Decathlon a to v 69 případech (43 %), druhé bylo Sportisimo s 55 respondenty (35 %), třetí top prodejcem se stal A3 Sport s 11 respondenti (7 %). Dále šlo o konkurenci, která nepatří do těch hlavních a potvrdil se průzkum v rámci oblíbenosti.

Zde se už začala ukazovat spořivost dotazovaných, kdy prodejce Decathlon zvolili respondenti, kteří se nejvíce věnují turistice či sportu, který společnost Sportisimo nenabízí ve svém sortimentu.

Dále zároveň šlo o zákazníky, kteří hledí na cenu a počítají s nízkou kvalitou a nízkou cenou.

Graf 12 Nejoblíbenější obchod



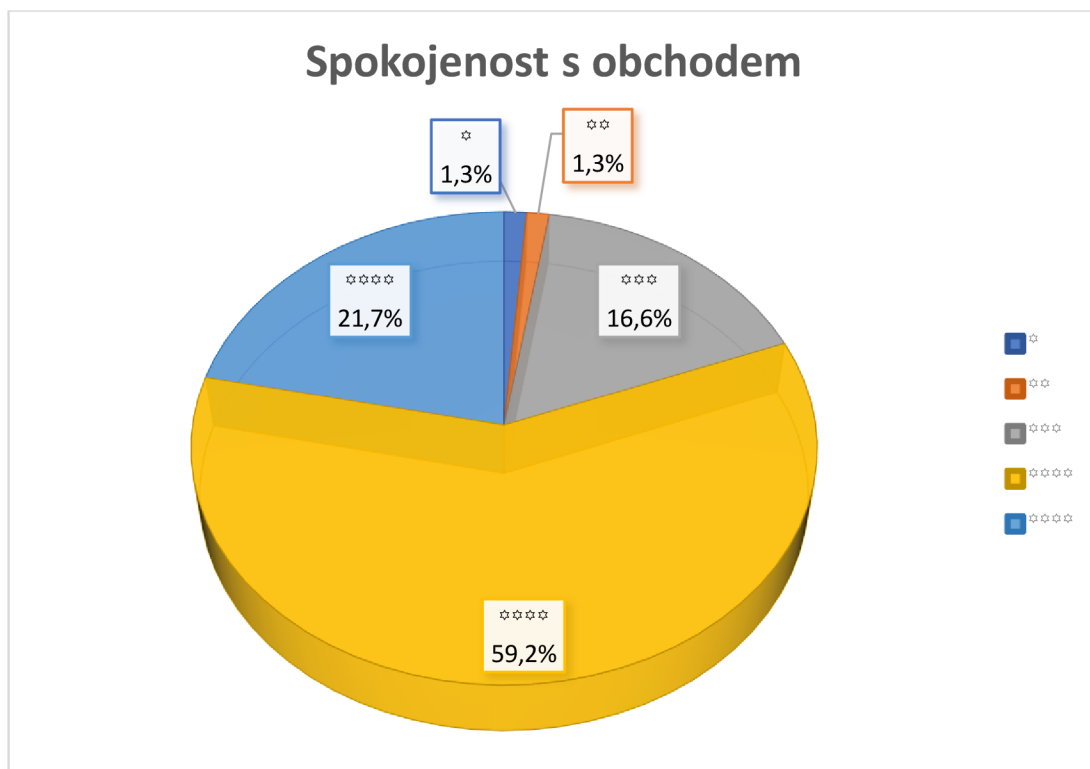
Zdroj: Vlastní zpracování

V návaznosti na oblíbeného prodejce byla položena respondentům i otázka, jak jsou spokojeni se svým prodejcem sportovního vybavení a oblečení. Hodnotit bylo možné známkou 1 – nejmenší spokojenost až 5 - největší spokojenost.

Nelepší známku dostal prodejce Sportisimo, a to v průměru 4,2 hvězdiček, na druhém místě se umístili Decathlon a A3 Sport, kdy oba v hodnocení dostali 3,9 hvězdiček. Nespokojenost u Decathlonu vyvolala nízká kvalita, u A3 Sport nízká nabídka. Oblíbenost si Decathlon získává hlavně cenou výrobku, A3 Sport kvalitou. U prodejce Sportisimo bylo jedním z podnětů nízkého hodnocení nespokojenost s vyřízením reklamaci, přesto obchod zůstal tím oblíbeným a je navštěvován nadále těmito zákazníky. Pokud by nebyl zákazník tímto ovlivněn, byl by průměr v hodnocení 4,7 hvězdiček u prodejce Sportisimo. Průzkum potvrdil oblíbenost i ze strany dřívějších průzkumů společnosti Sportisimo s nejdůvěryhodnějším prodejcem se sportovním vybavením a oblečením. Dlouhodobě společnost Sportisimo vyhrávala v zákaznickém hodnocení Obchodníku roku v kategorii „Prodejce se sportovním vybavením a oblečením“. Nyní si prvenství drží Decathlon.

Sportisimo a Decathlon je oblíben hlavně mezi rodinami. A3 Sport má vyšší oblíbenost u mladých lidí do 26 let.

Graf 13 Spokojenost s oblíbeným obchodem? – hodnocení počtem hvězdiček

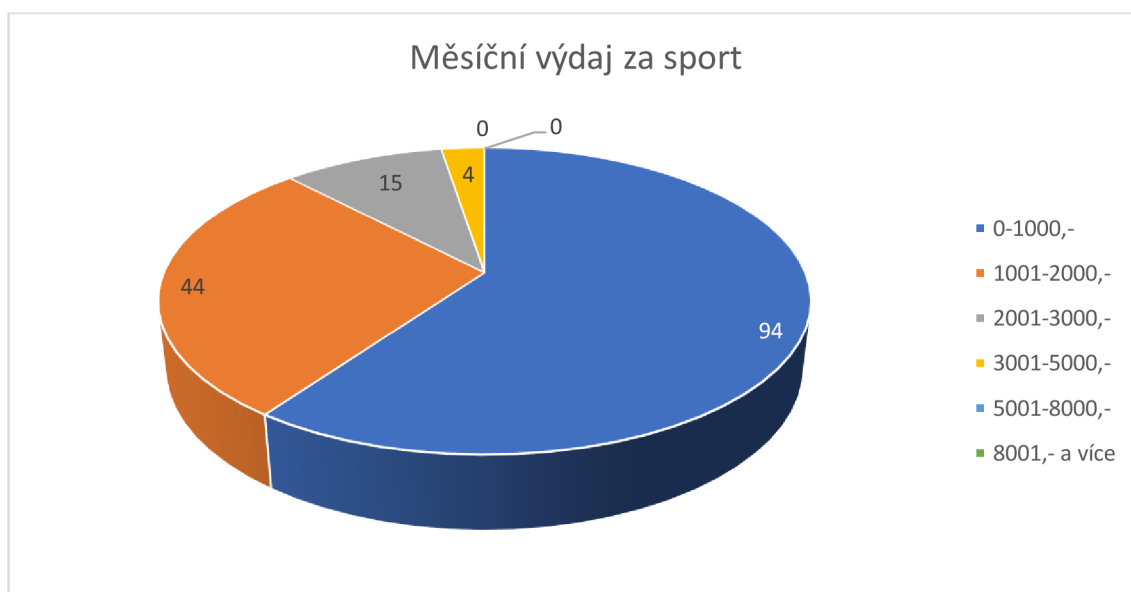


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka „Výdaj za sportovní vybavení a oblečení za měsíc“ ukázal, jak moc je spotřebitel rozdělen mezi jednotlivými prodejci. Velká část respondentů, kteří označili jako svého oblíbeného prodejce Decathlon, utratí v průměru za sportovní vybavení a oblečení v průměru do 1.000,- Kč za měsíc. Zákazníci prodejce Sportisimo, utratí v průměru okolo 2.000,- - 3.000,- Kč. Zákazníci prodejce A3 Sport utratí většinou v rozmezí 1.000,- - 2.000,- Kč.

Nejvíce respondentů utratí do hodnoty 1.000,- a to v počtu 94 (59,9%), v rozmezí 1.001,- - 2.000,-Kč utratí 44 respondentů (28 %), v rozmezí 2.001,- -3.000,-Kč utratí 15 respondentů (9,6 %), v rozmezí 5.001,- a více pak žádný z oslovených. Pokud by plánovali takto velký výdaj, šlo by například o nákup lyžařského vybavení či cyklo vybavení a šlo by spíše o dlouhodobější plán takového nákupu.

Graf 14 Měsíční výdaj za sportovní vybavení a oblečení



Zdroj: Vlastní zpracování

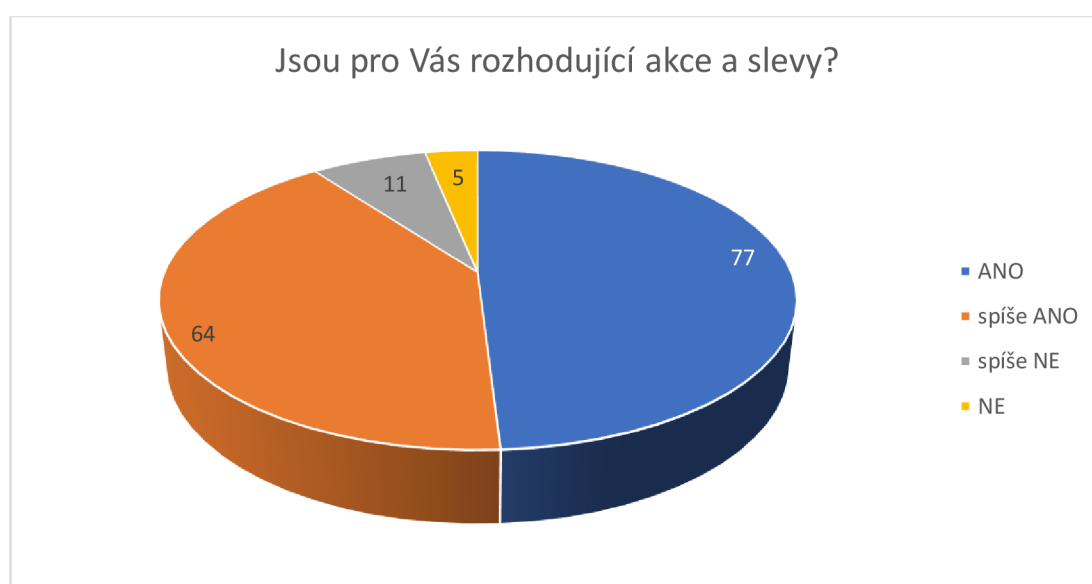
V návaznosti na měsíční výdaj bylo ověření, zda nákup ovlivňují akce a akční ceny. V době průzkumu neprobíhala žádná velká akce, kromě akčních cen pro členy klubu Sportisimo. U prodejce Decathlon probíhala v době průzkumu částečná akční nabídka sezónního výprodeje.

Respondentů, pro které jsou rozhodující slevy a akce bylo 77 (49 %) z více jak 75 % se jedná o respondenty, kteří označili jako svůj oblíbený obchod Decathlon. Respondenti, kteří se

přiklání k „spíše ANO“ v počtu 64 (40,8 %) jsou z větší části zákazníci prodejce Sportisimo. Pokud pro ně slevy „spíše nejsou“ rozhodující, jde o počet 11 respondentů (7 %) a pokud nejsou vůbec jde spíše o výjimky v počtu 5 respondentů (3,2 %). Ani pro jednoho respondenta, který označil jako svůj oblíbený obchod Decathlon, neoznačil, že by pro něj slevy a akce nebyli rozhodující, vždy tedy označili buď „ANO“ či „spíše ANO“.

Pro většinu respondentů, kteří utratí v rozmezí 2.000, - - 3.000, -Kč a je pro ně prodejce Sportisimo oblíbenější, akce a slevy považují za spíše rozhodující a spíše nerozhodující.

Graf 15 Jsou pro Vás rozhodující akce a slevy?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z průzkumu vyplývá vyšší oblíbenost společnosti Decathlon, ale zase menší spokojenost a menší chuť utrácet u tohoto prodejce a pokud ano, jedná se spíše o hodnoty do 1.000, -Kč. Méně preferované Sportisimo naopak má zákazníky, kteří jsou ochotni utratit více a prodejce nenavštíví za účelem akce, ale spíše potřeby nakoupit zboží, které u svého oblíbeného prodejce nenajdou.

Další členění zákazníků se projevilo v následující otázce „Co je pro Vás rozhodující při výběru sportovního vybavení a oblečení?“ Zákazníci vybírali z faktorů ceny, kvality, značky, designu, možnosti vyzkoušení, dostupnosti, obsluhu a servisu a snadné reklamace. Přiřazovali body k uvedeným faktorům, a to rozdělením bodů v hodnotě 10. Hodnocení 1 znamená nejméně významná, hodnocení 10 znamená nejvíce významná.

Nejlepší průměr a to 4,1 bodu (41,3 %) má cena, která je pro zákazníka nejdůležitější. Z 69 respondentů, hodnotící jako svého nejoblíbenějšího prodejce Decathlon, označilo celkem 67 respondentů právě cenu nejvyšší známku, a to v průměru 7,1 dle hodnotící škály, kvalita získala nejnižší hodnocení a to 1,8 průměru bodového hodnocení. Naopak u prodejce Sportisimo dalo největší známku kvalitě a to 5,2 dle hodnotící škály, na druhém místě je pak cena a nakonec značka. A3 Sport potvrzuje, že je nejvíce vyhledávám kvůli značce oproti dvěma předchozím.

Tabulka 3 Hodnotící škála základní faktorů – TOP 3 prodejci

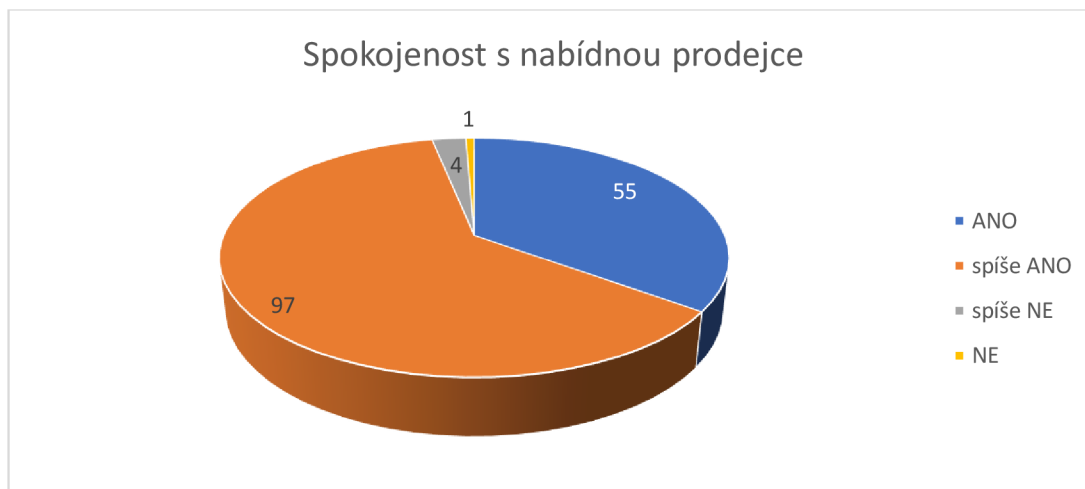
Prodejce	Průměrné bodové hodnocení 1 (nejmenší význam) - 10 (největší význam)							
	cena	kvalita	značka	design	možnost vyzkoušení	dostupnost	obsluha a servis	snadná reklama
Decathlon	7,1	1,8	0,9	0,1	0	0,1	0	0
Sportisimo	3,7	5,2	0,5	0,3	0,1	0,1	0,1	0
A3 Sport	4,1	2	2,5	1,3	0	0	0,1	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s nabídkou a využitelnost sportovního vybavení

Spokojenost respondentů s nabídkou oblíbeného prodejce je vysoká a respondent neočekává ještě větší rozšíření až na výjimky, kdy nenalezne sportovní vybavení zaměřující se přímo na jeho sport, spadal sem hlavně jachting, lezení, jezdeckví a bojové sporty. Respondenti, kteří jsou plně spokojeni jsou v počtu 55 respondentů (35 %), spíše ANO pak 97 respondentů (61,8 %), spíše NE pouze 4 respondenti (2,5 %) a pouze jeden respondent byl nespokojen s nabídkou (0,6 %). Nespokojený zákazník se věnuje jezdeckví a nabídka v jeho oblíbeném obchodě, kterým je Sportisimo, není. Naopak jak sám přiznal, využívá případně pro tyto účely speciální prodejny.

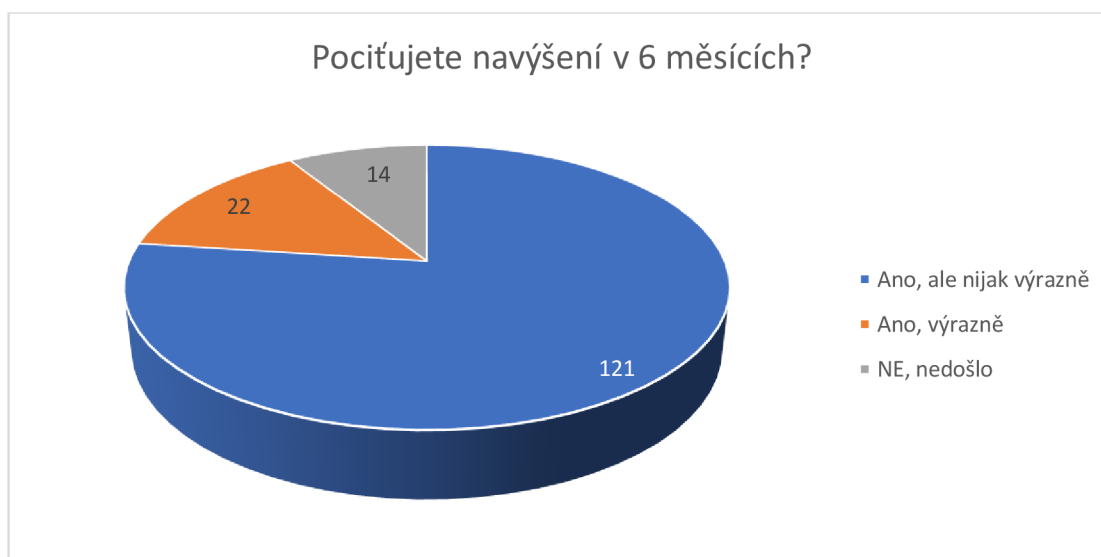
Graf 16 Spokojenost s nabídkou oblíbeného prodejce



Zdroj: Vlastní zpracování

Zda zákazníci pociťují zdražení v posledních 6 měsících oproti cenám do srpna 2022 se ukázalo jako oprávněné. Zákazníci zdražení pociťují, ale nijak výrazně, a to v celkovém počtu 121 respondentů (77,1 %), výrazné navýšení pocítilo 22 respondentů (14 %) a žádné navýšení pociťuje 14 respondentů (8,9 %). Výrazné zdražení u prodejce Decathlon zaznamenalo 8 respondentů – jednalo se o sportovní vybavení. U prodejce Sportisimo to pocítilo 9 respondentů hlavně u značky Salomon a Columbia zaměřující se na funkční materiály, kdy se jedná o značku vyšší třídy, u A3 Sport 3 respondenti, 1 respondent u speciální prodejny.

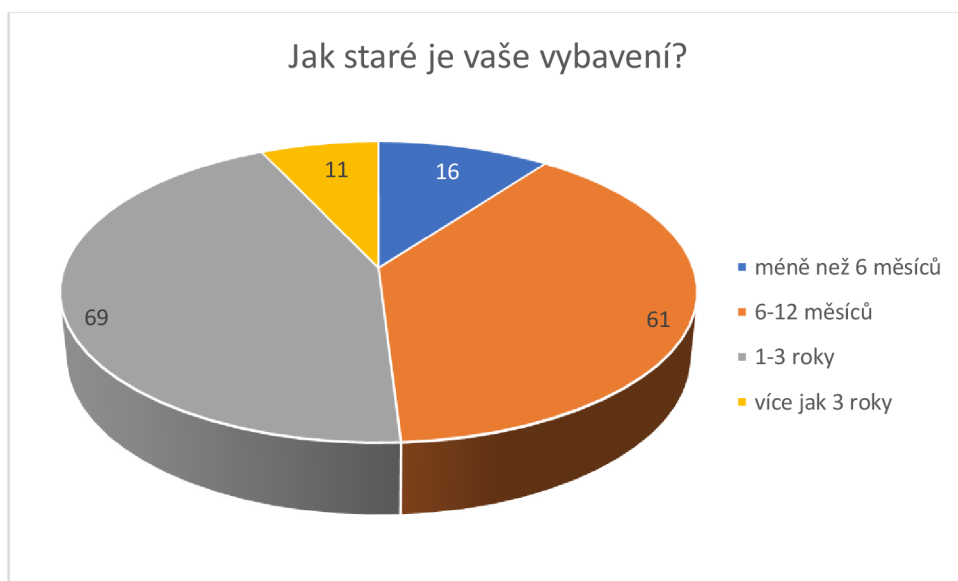
Graf 17 Pociťujete navýšení cen u prodejců v posledních 6 měsících?



Zdroj: Vlastní zpracování

V době covidové došlo k nákupu velkého množství sportovního vybavení snad v každé rodině, a proto jedním z aspektů je i skutečnost, jak staré je sportovní vybavení a je tedy reálné, že dojde k obměně? V minulosti bylo průměrné sportovní vybavení okolo 1-3 let, tato skutečnost se potvrdila a 69 respondentů (43,9 %) potvrdilo, že své stáří jejich vybavení je 1-3 roky, 6-12 měsíců pak 61 respondentů (38,9 %), méně než 6 měsíců 16 respondentů (10,2 %) a více jak 3 roky pak 11 respondentů (7 %). V případě vybavení více jak 3 roky se jednalo hlavně o dražší zboží jako je kolo či lyže. Toto vybavení se pohybovalo v cenové relaci nad 10.000Kč. Méně než 6 měsíců šlo o dárky z období Vánoc či o fitness náčiní, které se mění častěji či je více dokupováno další vybavení. V případě rodiny s 2 dětmi je v průměru stáří sportovního vybavení právě 1-3 roky, kdy využívají rodiče pro druhé dítě.

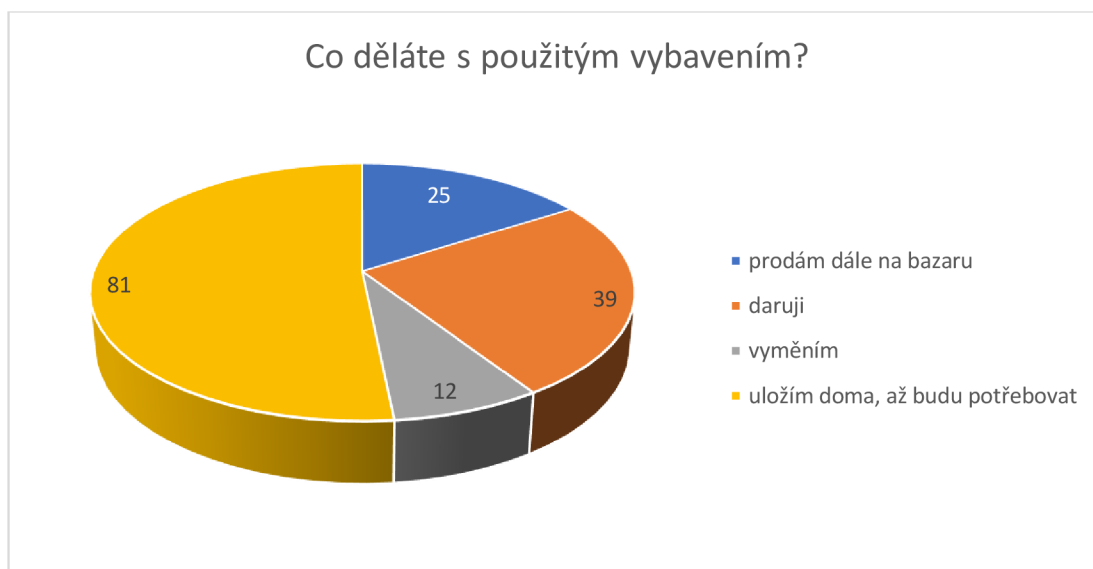
Graf 18 Jak staré je Vaše vybavení?



Zdroj: Vlastní zpracování

V této souvislosti padla i otázka, pokud zboží mají déle či jej již nepoužívají, co s takových vybavením respondent dělá. Respondenti, kteří uloží doma, pro případné další použití jsou právě rodiny, a to v počtu 81 respondentů (51,6 %), daruje celkem 39 respondentů (24,8 %), prodá dále na bazaru 25 respondentů (15,9 %) a vymění za jiné v rámci rodiny, přátel či výměnných programů prodejců 12 respondentů (7,6 %).

Graf 19 Co děláte s použitým vybavením?

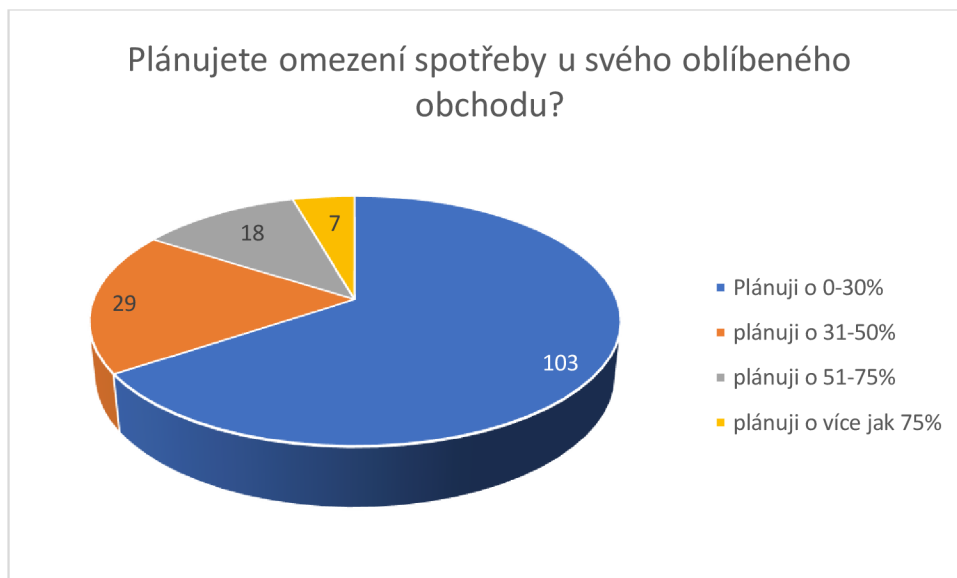


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondent byl osloven, zda plánuje omezení výdajů vydané na sportovní vybavení a oblečení. Celkem 103 respondentů (65,6 %) odpovědělo, že i přes zhoršení ekonomické situace, zvýšení inflace a zdražení výrobků plánují omezit spotřebu na tento nákup jen minimálně. Omezení spotřeby cca o 31-50 % plánuje 29 respondentů (18,5 %), omezení spotřeby o 51-75 % plánuje 18 respondentů (11,5 %) a o více jak 75 % pak pouhých 7 respondentů (4,5 %). Takto vysoké omezení plánuje pouze 2 respondenti oslovených u společnosti Sportisimo a 3 respondenti u společnosti Decathlon, 1 respondent pak u společnosti A3 Sport a 1 respondent nakupující u speciální prodejny. O 51-75 % pak shodně omezí spotřebu 7 respondentů u prodejce Decathlon a 7 respondentů u prodejce Sportisimo, 1 respondent u A3 Sport, ostatní pak u jiných speciálních. Snížení spotřeby pak o 31-50 % v počtu 12 respondentů u Decathlonu a 11 respondentů u Sportisima.

Dle průzkumu tedy nelze očekávat výrazné snížení spotřeby, ač prognózy hovoří i snižování. Jak uvedli respondenti, v domácnosti, kde jsou 4 osoby, je čeká obměna sportovního vybavení pro děti, a proto nelze spotřebu výrazně omezit. Pokud by spotřebu omezili, pak spíše na lyžařském vybavení, které lze zapůjčit. Omezit ovšem neplánují v případě nákupu jízdních kol či raketových a míčových sportů. V případě turistiky a běhu pak spadají respondenti do kategorie do 30 % a očekává se, že zde ke snížení nedojde vůbec. Do této kategorie spadá nákup kvalitní obuvi, a naopak spíše zákazníci uvažují změnit svého prodejce, pro získání lepší kvality zboží.

Graf 20 Jak velké plánujete omezení spotřeby u svého oblíbeného obchodu?

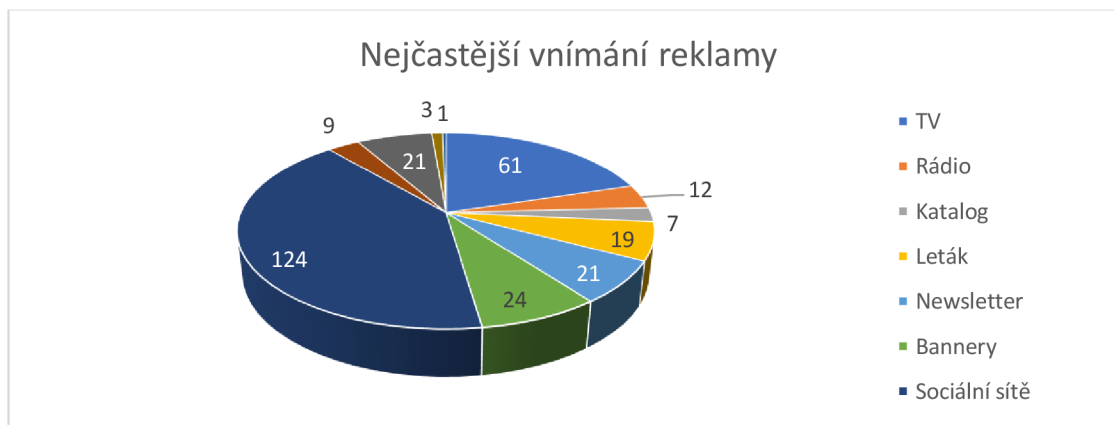


Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama

V závěru dotazníkového průzkumu byly otázky směřovány na reklamu pro ověření, která média respondent nejvíce vnímá. Respondent mohl vybírat z více možností. Až na výjimky, jsou hlavním médiem pro propagaci sociální sítě. Celkově tuto možnost označilo 124 respondentů (79 %), dále pak zůstala televize, která se týkala pouze prodejců Decathlon a Sportisimo, a to v počtu 61 (38,9 %), jako třetí pak bannery a to pro 24 respondentů (15,3 %).

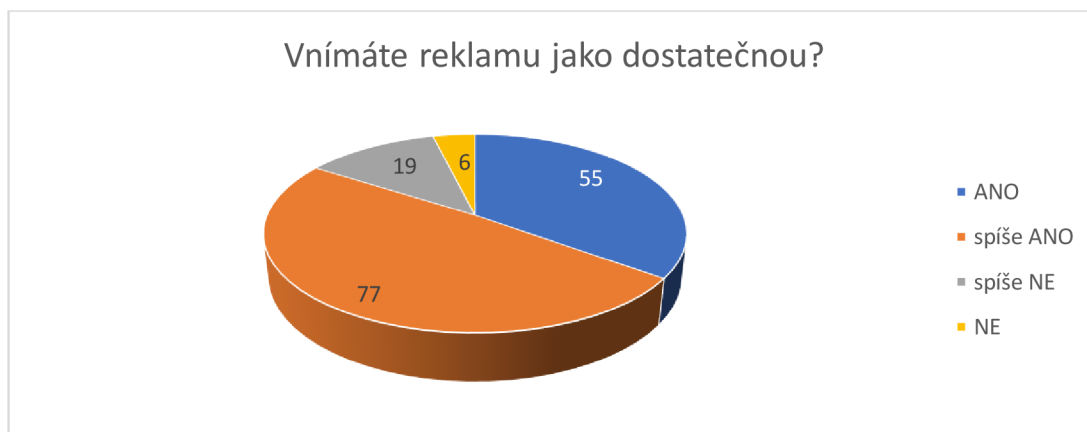
Graf 21 Kde nejčastěji se setkáváte s reklamou svého oblíbeného prodejce?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka, zda reklamu svého oblíbeného prodejce vnímají jako dostatečnou, ukázala, že většina respondentů ji vnímá jako dostatečnou. „Spíše ANO“ odpovědělo 77 respondentů (49 %), „ANO“ odpovědělo 55 respondentů (35 %), „spíše NE“ odpovědělo 19 respondentů (12,1 %) a „NE“ vnímá jen 6 respondentů (3,8 %). Respondenti, kteří ji vnímají jako nedostatečnou jsou respondenti, kteří reklamu nesledují a nevyhledávají.

Graf 22 Vnímáte reklamu svého oblíbeného prodejce jako dostatečnou?



Zdroj: Vlastní zpracování

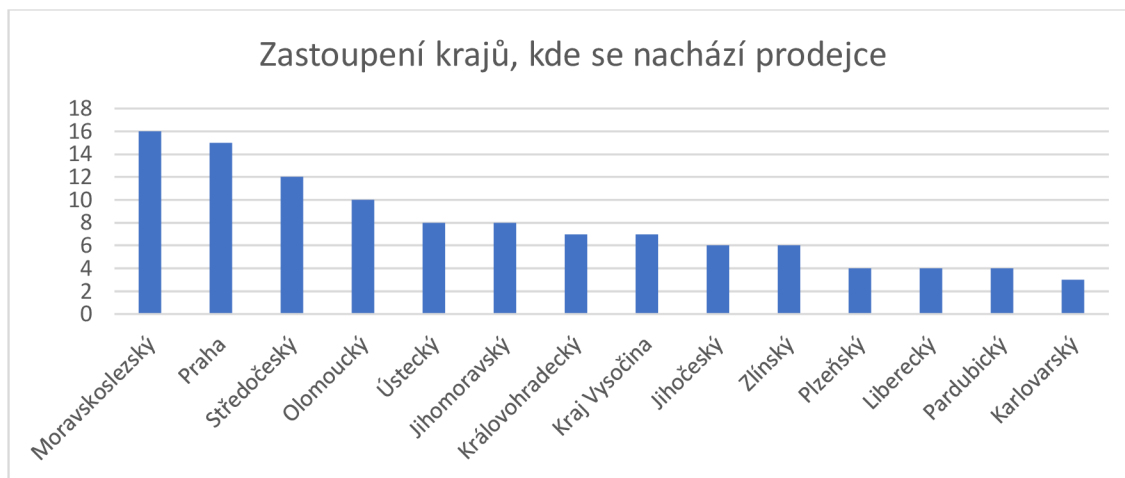
5.1.2 Průzkum z pohledu prodejního personálu

Průzkum z pohledu prodejního personálu probíhal formou osobního rozhovoru v termínu 4.1.2023 – 2.2.2023 v počtu 110 dotazovaných. Dotazníkové šetření probíhala v počtu 100 dotazovaných v prodejní síti prodejce Sportisimo z důvodu pokrytí celé ČR a 10 dotazovaných v prodejnách Decathlon v městech Praha (celkem 3x), Plzeň, Brno, České Budějovice, Ostrava, Olomouc, Pardubice, Liberec. Dotazníkové šetření v případě zaměstnanců Decathlon probíhalo elektronickou formou v 8 případech a 2 případech formou rozhovoru.

Dotazníkový průzkum je rozdělen do více sekcí na zásobu, prodej, volný čas, energie, spotřebitel a reklama z pohledu prodejního personálu. Celkem bylo položeno 16 otázek.

Z důvodu zastoupení prodejce Sportisimo ve všech krajích v ČR probíhalo dotazníkové šetření také ve všech krajích ČR. Největší zastoupení má kraj Moravskoslezský (14,5 %), následuje Praha (13,6 %) a Středočeský kraj (10,9 %). Průzkum probíhal vždy po ukončení dotazníkové průzkumu spotřebitelů v případě prodejce Sportisimo.

Graf 23 Kraj, kde se nachází prodejna prodejce

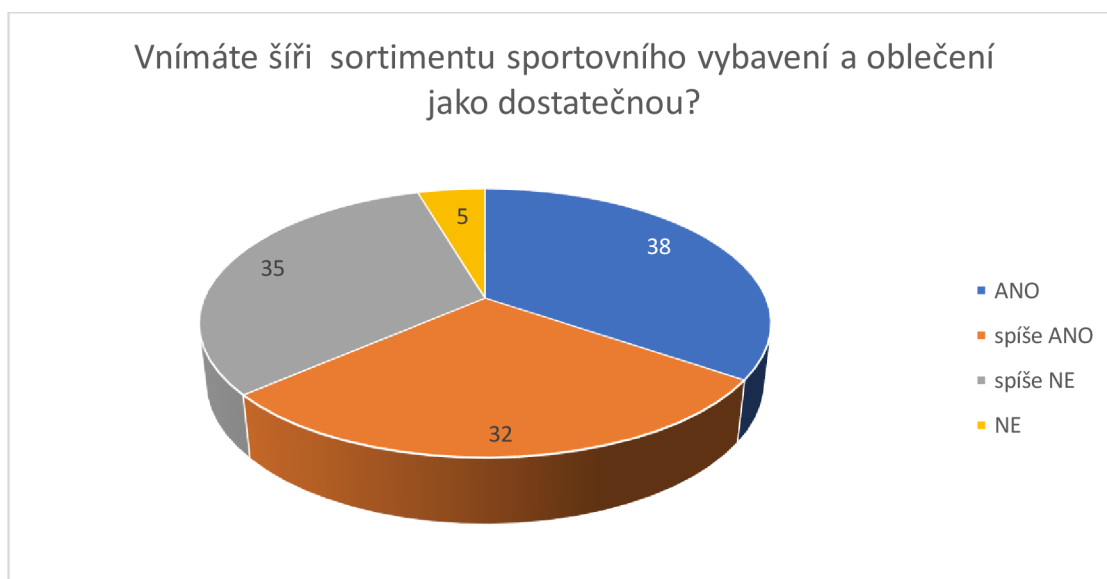


Zdroj: Vlastní zpracování

Zásoba

Na otázku vnímání dostatečné šíře sortimentu nabízeného pro zákazníka je z počtu 38 prodejců (34,5 %) vnímána jako dostatečná, „spíše ANO“ pak 32 respondentů (29,1 %), „spíše NE“ (31,8 %) a jako nedostatečnou ji vidí 5 prodejců (4,5 %). Pouze 2 zaměstnanci prodejce Decathlon uvedli šíři jako spíše nedostatečnou, jinak jsou spokojeni zákazníci s nabídkou.

Graf 24 Vnímáte zásobu na prodejně jako dostatečnou pro zákazníka?

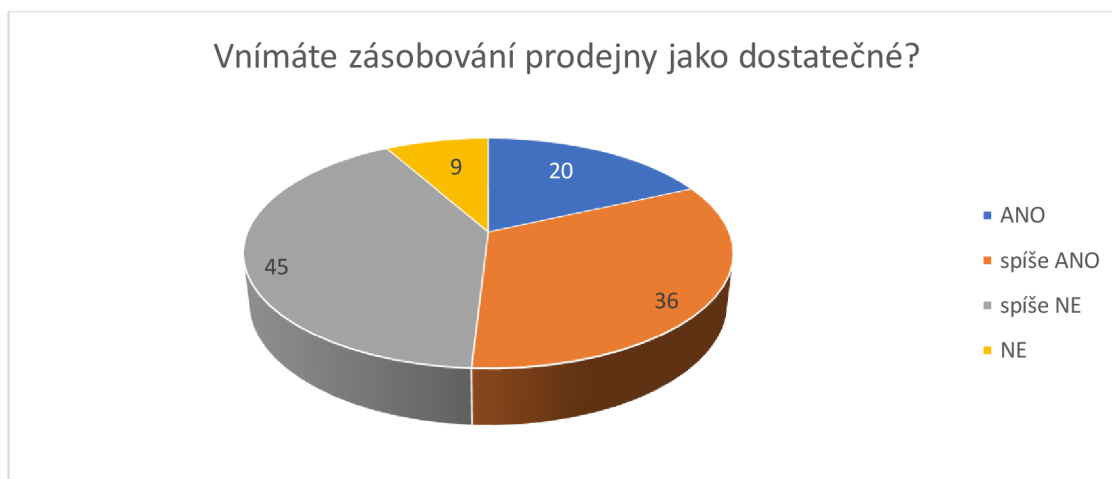


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka dostatečné zásoby je v současné ekonomické situaci vnímána jako spíše nedostatečná, a to v počtu 45 respondentů (40,9 %), spíše dostatečnou pak 36 respondentů (32,7 %), jako dostatečnou ji vnímá 20 respondentů (18,2 %) a nedostatečnou pouze 9 respondentů (8,2 %). Následovala na tuto otázku volná otázka, proč to tak vnímají a v čem vidí problémy.

Nedostatečnou zásobu vnímají jak prodejci Decathlonu, tak Sportisima z důvodu vyprodané sezóny, kdy již nedochází k novému návozu zimní zboží hardwarového vybavení, dále jsou to zdlouhavé dodávky dodavatelů.

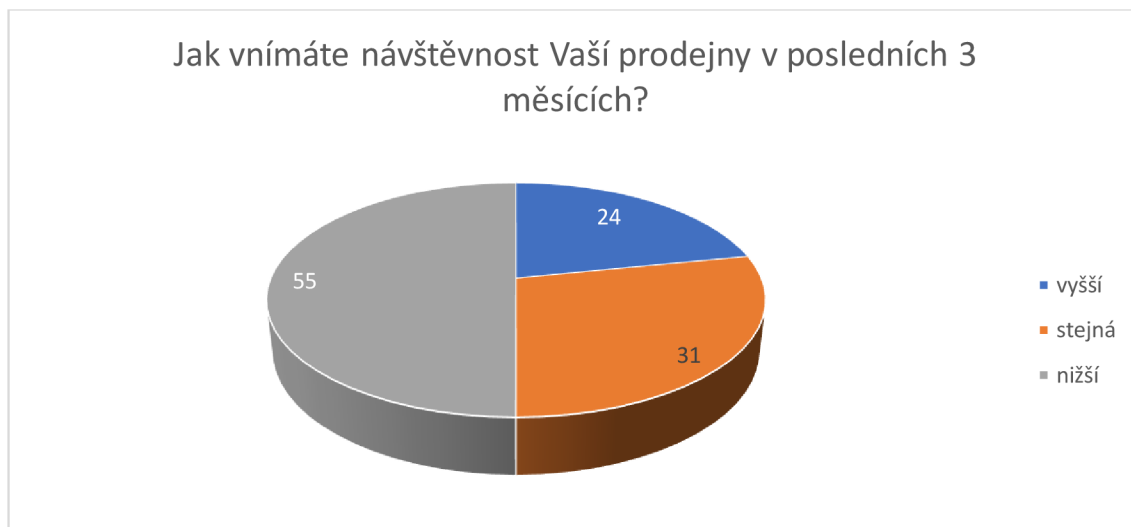
Graf 25 Vnímáte zásobování prodejny jako dostatečné?



Zdroj: Vlastní zpracování

S dostatečnou zásobou a nabídkou je spojena i návštěvnost na prodejně. V posledních 3 měsících se výrazně ukazuje nižší návštěvnost, což je i všeobecný trend. Jako nižší ji označilo 55 prodejců (50 %) z toho 7 prodejců Decathlonu, jako stejnou 31 respondentů (28,2 %) a jako vyšší 24 respondentů (21,8 %). V případě vyšší návštěvnosti je zahrnuto i 5 prodejen, které jsou nově otevřené a nemají porovnání. V případě 3 prodejen došlo v blízkosti prodejny k uzavření konkurenčního prodejce. Návštěvnost při uzavření konkurence se tedy přelévá. Více jsou navštěvované prodejny nacházejících se v obchodních centrech než v retail parku.

Graf 26 Jak vnímáte návštěvnost Vaší prodejny v posledních 3 měsících?

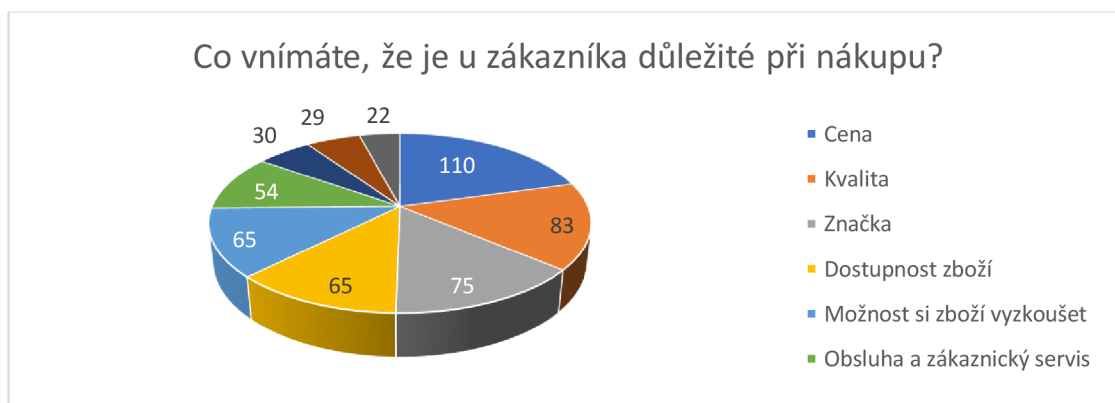


Zdroj: Vlastní zpracování

Co vnímáte u zákazníků jako důležité při nákupu, jaký z faktorů rozhoduje nejvíce? Vybrat bylo možné z více ukazatelů.

Cena to byla vždy, tedy ve 100 %, kvalita je pro nakupujícího důležitá v počtu 75 prodejen (68,2 %), značka pro 75 prodejen (68,2 %, dostupnost a možnost vyzkoušení shodně 65 prodejen (59,1 %), obsluha a zákaznický servis vnímá jako důležité pro zákazníka 54 prodejen (49,1 %), design označilo 29 prodejen (27,3 %), doporučení jako důležité hodnotí 29 prodejen (26,4 %) a snadnost vyřízení reklamace má nejmenší důležitost dle 22 prodejen (20 %).

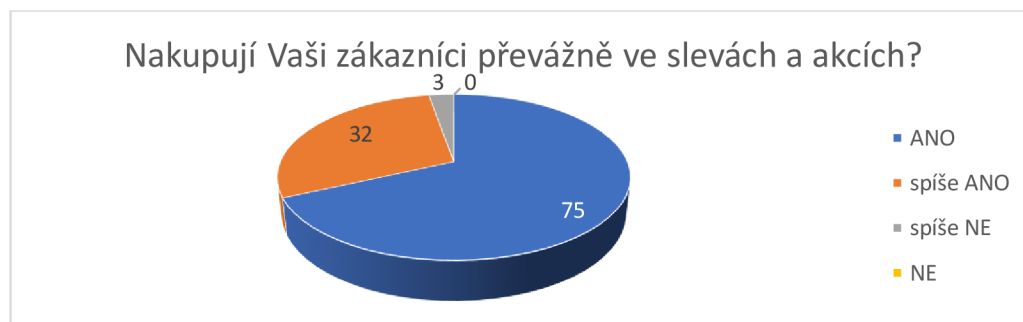
Graf 27 Co vnímáte, že je u zákazníků důležité při nákupu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Protože byla důležitá cena, navazovala otázka na akce a nabídky. Zde se potvrdilo stejně jako ve spotřebitelském průzkumu, že nakupující jsou ovlivněni slevami a vyhledávají je. Pro „ANO“ bylo 75 prodejen (68,2 %), spíše ANO pro 32 prodejen (29,1 %), spíše NE pouze 3 prodejci (2,7 %) a to prodejen v Praze, všechny za prodejce Sportisimo. NE neuvedla žádná prodejna.

Graf 28 Nakupují Vaši zákazníci převážně ve slevách a akcích?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve spotřebitelském průzkumu většina zákazníků označila za důležitou cenu a kvalitu. I v tomto průzkumu se potvrdilo, že prodejce Decathlon vnímá jako nejdůležitějším ukazatelem cenu, a to u všech 10 dotazovaných. U prodejce Sportisimo označilo 51 prodejen na prvním místě kvalitu a 49 prodejen cenu na druhém místě. Při otázce, zda tedy zákazník považuje zboží u svého prodejce za kvalitní bylo pro ANO 48 prodejen (43,6 %), spíše ANO 45 prodejen (40,9 %), spíše NE pouze 12 prodejen a NE uvedlo 5 prodejen. V případě negativního hodnocení se jednalo v 9 případech o prodejce Decathlon, což bylo zdůvodněno hlavně nízkou cenou a zbožím pro jednu sezónu. Takové zboží ovšem bývá výrazně levnější.

Graf 29 Považují Vaši zákazníci sportovní vybavení a oblečení za kvalitní?

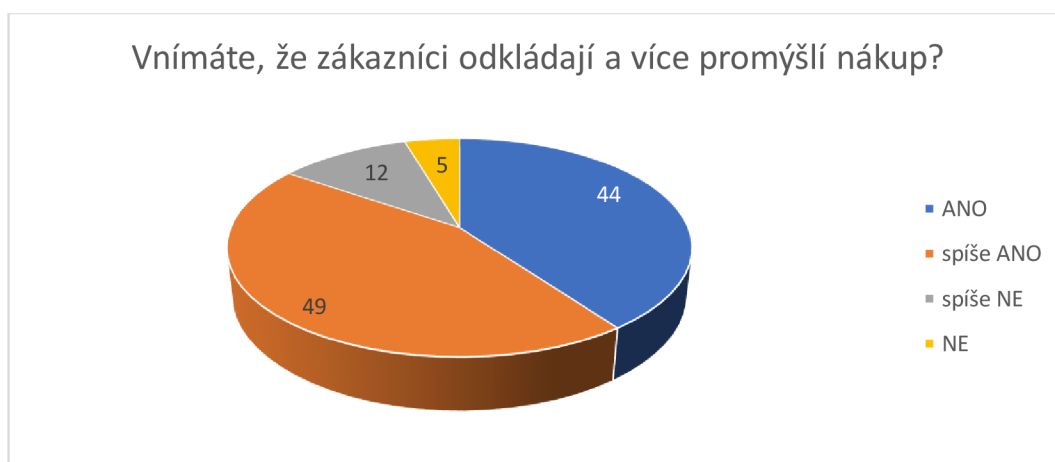


Zdroj: Vlastní zpracování

Energie a odkládání spotřeby

Otázka, zda prodejci vnímají, že zákazník oproti období před 6 měsíci začal odkládat spotřebu, potvrdila, že nižší návštěvnost je důkazem, že dochází k odkládání spotřeby. ANO označilo 44 prodejců (40 %), spíše ANO 49 prodejen (44,5 %), spíše NE 12 prodejen (10,9 %) a NE 5 prodejen (4,5 %).

Graf 30 Vnímáte, že zákazníci odkládají spotřebu oproti období před 6 měsíci a nákup promýšlí?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka, zda se zákazníci vracejí do jejich obchodu odpovědělo 54 prodejců (49,1 %), že ANO, spíše ANO 38 prodejců (34,5 %), spíše NE 17 prodejců (15,5 %) a NE 1 prodejce (0,9 %). V případě NE šlo o nově otevřenou prodejnu, která byla otevřena méně než 6 měsíců.

Graf 31 Máte stálé zákazníky, kteří se k Vám vracejí?



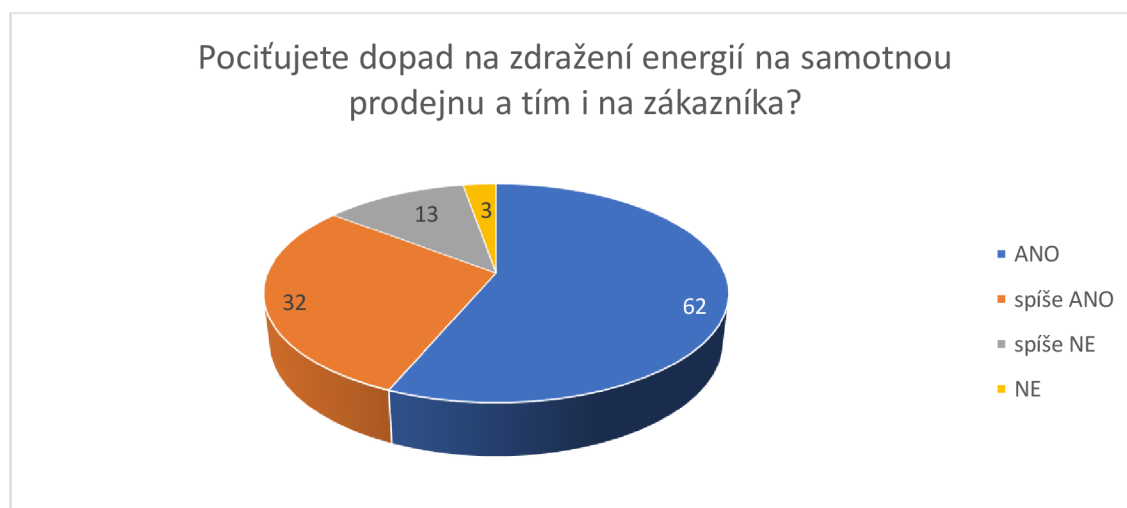
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka na zdražování energií byla citlivým tématem na každé prodejně. A to nejen z pohledu, jak ji vnímá zákazník a jaký to na něj má dopad, ale že se zdražení energií a stoupající inflace má dopad i na samotné zaměstnance a provoz prodejny. Zaměstnanci potvrdili, že dříve více nakupovali výrobky od svého zaměstnavatele, na které měli zvýhodněné ceny, ale v současné situaci si toto spíše odpírají a tento benefit nevyužívají.

Samotné zdražení energií se projevilo komfortem na prodejně, kde v některých případech nejde o opatření ze strany zaměstnavatele, ale pronajímatele prostoru a teploty na prodejnách jsou velmi poníženy, zároveň došlo na 10 % prodejen ke změně otevírací doby, a to konkrétně zkrácením z původních 21 h na 20 h. Důvodem je snižování nákladů na provozní náklady v obchodních centrech a retail parku. Tato skutečnost měla dopad i na samotné zákazníky, kteří samozřejmě často využívají delší otevírací dobu pro vyzvednutí e-shopových zásilek. Snížení teplot vnímá většina zákazníků napříč všemi obchodními jednotkami v obchodním centru jako negativní, často se při zkoušení necítí komfortně. Dále vnímají i sníženou světelnost v prodejně.

Ano, odpovědělo 62 prodejců, spíše ANO 32 prodejců, spíše NE 13 prodejců a NE pouze 3 prodejci.

Graf 32 Pociťujete dopad na zdražení energií na samotnou prodejnu a tím i na zákazníka?



Zdroj: Vlastní zpracování

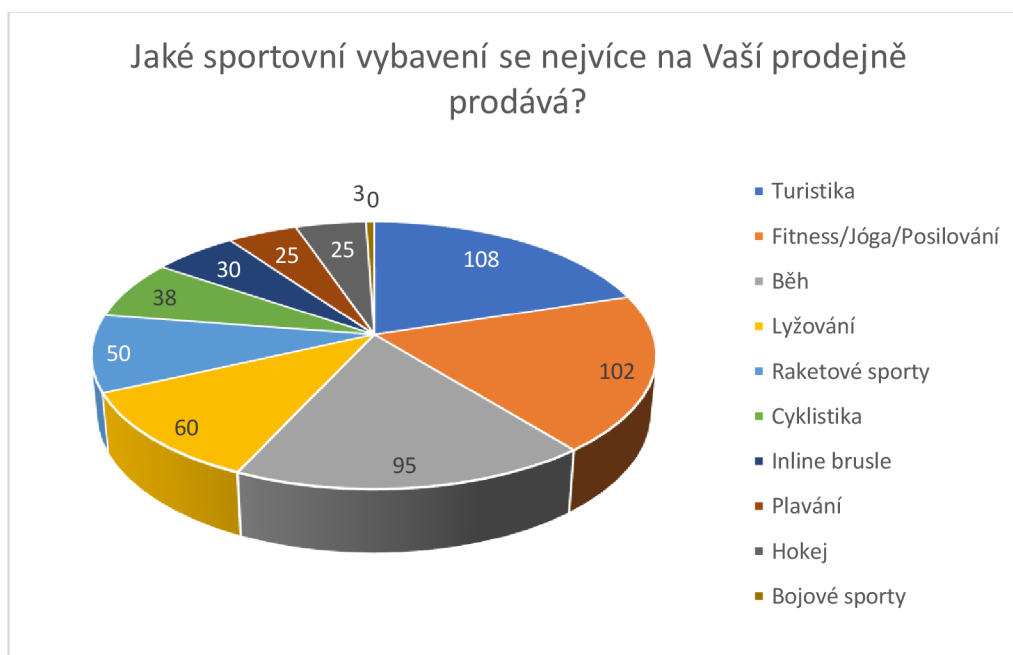
Volný čas

Otázkou na nejvíce prodávaný sortiment byla nutnost ověřit, zda prodejce zná svého zákazníka. Vybírat bylo možné z více variant najednou. Na první příčce se objevila turistika

a to u 108 prodejců (98,2 %), na druhém místě fitness/jóga/posilování u 102 prodejců (92,7 %), běh pak u 95 prodejců (86,4 %). Další sporty se často lišili dle oblasti, kde se prodejna nacházela, lyžování většinou se ukázalo jako velmi prodávané v Jihočeském kraji, Moravskoslezském kraji a Praze.

Raketové sporty patří mezi nejprodávanější sortiment hlavně na prodejnách ve velkých městech, kde je možnost hal a sportovišť, a to v počtu 50 prodejců (45,5 %). Prodejci zároveň u prodejce Sportisimo uvedli, že někteří zákazníci si stěžují na nedostatek určitého sortimentu, který si musejí kupovat na větších prodejnách Sportisimo, a rádi by pokud by nabídka na menších prodejnách mohla být v době sezóny větší. Stejně jako ve spotřebitelském průzkumu, jsou na prvních 3 místech u všech prodejců oblíbené stejné volnočasové aktivity. Jde zároveň o sortiment, který zaujímá většinu nabídky prodejců.

Graf 33 Jaké sportovní vybavení a oblečení se nejvíce prodává na Vaší prodejně?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve spotřebitelském průzkumu byla položena otázka i na nakládání se starým či nevyužitým sportovním náčiním. Někteří prodejci mají ve své nabídce servis, půjčovnu či výměnné programy pro rodiny s dětmi. Celkem 64 prodejců (58,2 %) uvedlo, že nějaký takový program výměny staré za nové u nich zákazníci již uplatnili, 11 prodejců (10 %) neví o této možnosti či se program na jejich pobočce nevyužívá, zbylých 35 prodejců (31,8 %) označilo, že nevyužilo.

Graf 34 Využil u Vás někdy zákazník nějaký výměnný program staré za nové?



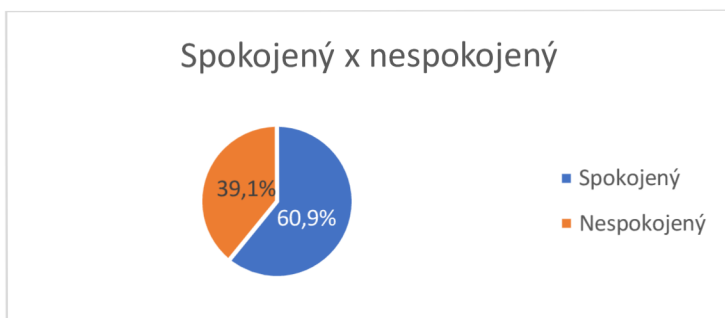
Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitel

Na otázku, jak vnímá prodejce spotřebitele (zákazníka) byla formou rychlé reakce na vždy dvě možnosti, jaké slovo jejich zákazníka nejvíce vystihuje. Všeobecně vládne ve společnosti velká nespokojenost s ekonomickou situací. Níže uvedené grafy lépe vystihuje procentuální vyčíslení.

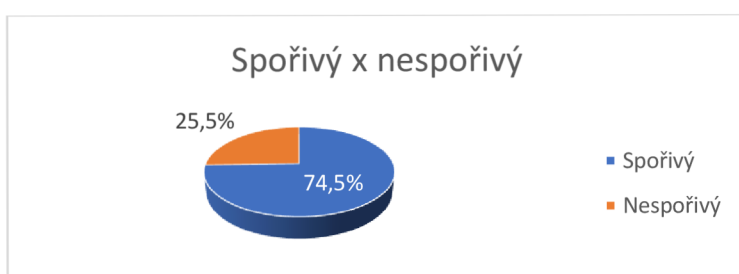
Většina prodejců věří, že zákazník odchází z 60,9 % spokojený s nákupem, obsluhou, nabídkou i cenou za kterou nakoupil. Je vnímám jako spořivý, a to dokonce ze 74,5 %, proto často využívá slevy, případně se na ceny dotazuje a ověřují si cenu či se doptává na možnosti slev. Zákazníci budí dojem nervózního zákazníka ze 71,8 %, který se snaží hledat pro sebe co nejlepší variantu, nervozita je vyvolána pravděpodobně i situací v zemi, protože se vytrácí více pohodového chování u zákazníka. Náročnost zákazníka pociťuje 67,3 % prodejců, a to jak náročností na kvalitu, ale i cenu a poskytované služby. Tento trend je dlouhodobý a jak uvedlo 82 % prodejců náročného zákazníka udělala covidová opatření. Zákazník má potřebu chtít více, než je vůbec v možnostech daného prodejce.

Graf 35 Spokojený vs. nespokojený zákazník



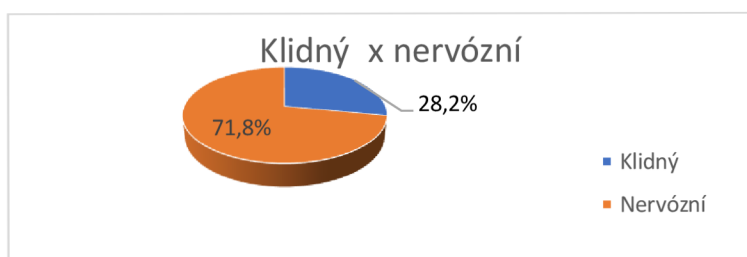
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 36 Spořivý vs. nespořivý zákazník



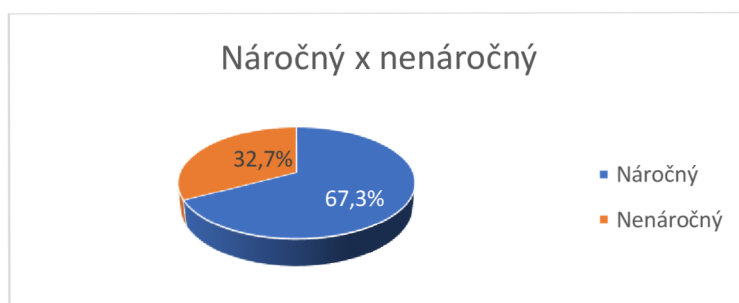
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 37 Klidný vs. nervózní zákazník



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 38 Náročný vs. nenáročný zákazník

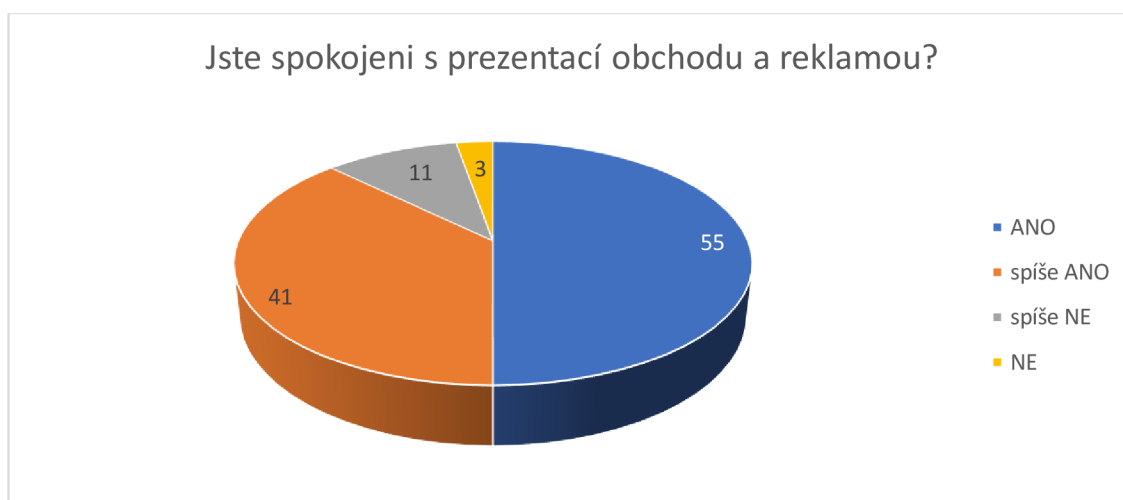


Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama

O tom, jak vnímá prodejce reklamu a zda jsou s prezentací obchodu spokojeni, byla většinou pozitivní. ANO označilo 55 prodejců (50 %), spíše ANO označilo 41 prodejců (37,3 %), spíše NE označilo 11 prodejců (10 %) a NE označili 3 prodejci (2,7 %). Ti, kteří označili negativně prezentaci svého obchodu by uvítali více televizních reklam či větší angažovat na sociálních sítích, kde cítí velké rezervy.

Graf 39 Jste spokojeni s prezentací a reklamou Vašeho obchodu a značky?



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3 Průzkum u dodavatele

Průzkum u dodavatele probíhal formou osobních a telefonických rozhovorů na předem daných 5 otázkách, které jsou označeny jako stěžejní pro společnost Sportisimo s.r.o. a zároveň tvoří velkou část nabízeného sortimentu nebo hrají ve sportovním vybavení významnou roli. Průzkum probíhal v období říjen 2022 až listopad 2022. Do průzkumu byly zahrnuty dodavatelé: Puma Czech Republic s.r.o., Level Sport Koncept s.r.o. (zástupce značky Arcore a Mizuno), Sport und Freizeit s.r.o. (zastupující značku Fischer), Amer Sport CZ s.r.o. (zastupující značku Salomon) a Snow-How ČR s.r.o. (dodávající kola značky Amulet). Jedná se o dodavatele, kteří svoji výrobu směřují mimo ČR, případně provádí pouze montáž a servis v ČR. Jména osob poskytující rozhovor je uveřejněno dle požadavku jednotlivých poskytovatelů.

V období probíhajících rozhovorů již začínala dopadat na Českou republiku energetická krize a dodavatelé se připravovali na možnosti zdražení energií a navýšení cen materiálu a součástek.

Dodavatelům bylo položeno následujících 5 otázek:

1. Dopadla či myslíte si, že na Vás dopadne energetická krize a současná ekonomická situace?
2. Pokud ano, v čem se cítíte ohroženi jako dodavatelé maloobchodníkům?
3. Plánujete omezit šíři či hloubku sortimentu?
4. Plánujete zdražení svých výrobků?
5. Očekáváte při zdražení či omezení menší zájem spotřebitelů a jak byste současného spotřebitele charakterizovali?

Všichni dodavatelé potvrzují, že bude hodně záležet na dodavatelsko-odběratelských vztazích. Pokud odběratel, tedy prodejce sportovního vybavení a oblečení v ČR, bude schopen i nadále udržet svoji nabídku, nebude důvod k zásadnímu zdražování. Dodavatelé jsou si plně vědomi, že jde o zbytné zboží. U všech dotazovaných se sezónou 2023 dojde ke zdražení. Rok 2023 bude tedy spíše o vyjednávání o cenách na sezónu 2024. Po zdražení neočekávají propad zájmu spotřebitelů. Věří, že zájem a loajálnost spotřebitelů ke značce zůstane i v dalším období.

Většina dodavatelů vyrábí mimo ČR a dopad energetické krize pro ně není tak velký, protože svoji výrobu mají přesunout do zemí s nižšími cenami energií či zastropováním na nižší hodnotě, než je v ČR. Jako větší problém vidí zvyšující se inflaci a pokles reálných mezd, kdy by mohl spotřebitel přejít k produktu s nižší cenou, ale za cenu nižší kvality.

Spotřebitele vidí zákazníka jako lačného, náročného, v očekávání. Spotřebitel má chuť utratit, ovšem vyžaduje za vyšší cenu kvalitu, ovšem v rámci nepříznivě se vyvíjející ekonomické situaci čeká, zda bude mít volné prostředky, které chce využít na volnočasové aktivity.

Lze konstatovat, že dodavatel má problémy s rychlým dodáním směrem k zákazníkovi a menší obavy o nižší zájem ze strany spotřebitele.

5.2 Konkurenti

Společnost Sportisimo s.r.o. si drží první místo prodejce sportovního vybavení a oblečení ve velikosti maloobchodní sítě v ČR. V dlouhodobých průzkumech veřejnosti se každoročně umísťuje v popředí a udržuje si největší tržní podíl.

Dle spotřebitelského průzkumu z této diplomové práce vyplynulo, že oblíbenějším je jeho největší konkurent, a to prodejce Decathlon. Až do roku 2019 si Sportisimo drželo první místo v hodnocení veřejnosti Obchodníka roku, až na výjimku v roce 2018, a to hlavně z důvodu velké loajálnosti zákazníků a rozšířené maloobchodní sítě po celé ČR. V roce 2020 se u Decathlonu podíl zákazníků, pro které je hlavním místem pro nákup sportovního vybavení a oblečení, vyšplhal na 55 %, v roce 2021 to bylo 56 % (Obchodník roku, Mastercard, 2023). Na dalších místech se umístili značky Adidas, Nike a Hudysport. Na celé situaci je zajímavé, že dotazování bylo děláno se zákazníky prodejce Sportisimo. Decathlon má pozici oblíbenějšího díky cenové strategii, ale spotřebitel často navštíví konkurenci, a to ve chvíli kdy hledá kvalitu a není tedy pro něj cena na prvním místě.

Tabulka 4 Umístění Obchodník roku

Prodejce/umístění	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Decathlon	1	1	2	1	2	2
Sportisimo	2	2	1	2	1	1
Adidas	3	x	x	x	x	x
Nike	x	3	3	x	3	3
Hudysport	x	x	x	3	x	x

Zdroj: vlastní zpracování (Obchodník roku Mastercard, 2023)

Prodejce Decathlon jde cestou vlastních značek a nízkých cen. Je to samozřejmě cesta, která v současné ekonomické situaci přináší své výhody. Decathlon prodává vlastní značky Quechua, Kipsta, Wed'ze, Oxelo, Simond či Kalenji.

Společnost Decathlon jde také cestou inovací, jak technických, tak ekologických. Stala se vítězem Reveal Innovation 2022 za svůj inovativní design. Má v plánu v roce 2026 mít 100 % produktů ekologických za použití materiálů, které mají nižší dopad na životní prostředí a snížit energeticky náročné procesy (Dekáč, Petra Baštanová, 2022).

Jejich cílovou skupinou jsou spotřebitelé, kteří hledají nízkou cenu. Jedná se většinou o spotřebitele starší 50 let nebo mladou generaci, kteří rádi zkouší různé sporty. Prodejce má velmi dobře postavený sortiment turistiky a cestování. V tomto směru určitě patří mezi top

prodejce, kdy za velmi nízké ceny, lze pořídit jejich vlastní značku Quechua ve velmi vysoké kvalitě. V případě oblečení a obuvi ovšem jde cestou velmi nízké ceny a nízké kvality. Každá prodejna má své vlastní hodnocení ze stran zákazníků, kam spadá i spokojenost s cenou – viz příloha „Průzkum spokojenosti se servisem, cenou a šíří sortimentu v prodejně Decathlon“.

Prodejce Sportisimo, naopak volí strategii širokého sortimentu, nabídku kvality, značky a designu. Cílovou skupinou jsou spotřebitelé věkové kategorie nad 25 let, většinou rodiny s dětmi. Cenu využívá spíše jako marketingový nástroj v případě slabších období. V současné situaci tato strategie nemusí být cestou pro získání nových zákazníků.

Mezi vlastní značky prodejce patří Umbro, O’Neill, Loap, Klimatex, Lotto, Willard, Lewro a další. Jde o značky zaměřené jak na kvalitu a technologie, tak na značky, které jdou cesty kvality za nízkou cenu.

Výroba a zpracování značky Klimatex, kde podíl společnosti Sportisimo je 100 %, stále probíhá v ČR. Zde asi nejvíce je vnímán zvýšený výdaj za energie a stoupající inflace. Je nutné konstatovat, že při technologicky náročných procesech je spotřeba energie vyšší. Přesto nebude značka nijak omezovat svoji výrobu, ale jde cestou drobných úspor.

Adidas, Nike a Hudysport jsou dodavatelé a prodejci vlastní značky a ze strany spotřebitelů jde tedy spíše než o hodnocení prodejců, o hodnocení značky. Jde o spotřebitele, kteří jsou loajální ke značce i za vyšší cenu. Dle průzkumu u dodavatele, dojde k mírnému navýšení cen ke vzniklé ekonomické situaci. Nelze tedy očekávat razantní pokles zájmu.

Největší propad zájmu tedy mohou zaznamenat dva největší prodejci Decathlon a Sportisimo. Dle tržeb stále vede prodejce Sportisimo, ač nárůst je velmi pozvolný. Decathlon naopak zaznamenává vyšší tržební nárůst v rámci společnosti, což je dáno i malou maloobchodní sítí v ČR.

Největší propad oproti předchozímu roku byl zaznamenán s covidovým obdobím. Uzavření prodejen způsobilo velký propad v roce 2020, v roce 2021 se projevila odložená spotřeba. Pro oba prodejce šlo o rekordní tržby. Výsledky za rok 2022 momentálně nejsou k dispozici, ale bude se v nich projevovat současná ekonomická situace.

Tabulka 5 Tržby Sportisimo a Decathlon 2017-2021 v ČR

ROK	Sportisimo tržby (v mld Kč)	Růst/Pokles (v %)	Decathlon (Decasport) tržby (v mld Kč)	Růst/Pokles (v %)
2017	6,213	3,25 %	2,486	29,65 %
2018	6,463	3,87 %	3,326	25,26 %
2019	6,107	-5,83 %	4,393	24,29 %
2020	5,659	-7,92 %	4,484	2,03 %
2021	7,950	28,82 %	5,501	18,49 %

Zdroj: Ares, Tiskové zprávy (Sportisimo, Decasport, 2017-2022)

5.3 Spotřebitel

Na počátku roku 2023 došlo hned k několika změnám směrem ke spotřebiteli. Dne 6.1.2023 vstoupila v platnost novelizace zákona na ochranně spotřebitele zákon č. 374/2022Sb., která přinesla hned několik novinek v oblasti cen, záruky a recenze, nekalých obchodních praktik nebo uvádění dvojité kvality na trh.

Zároveň došlo od ledna 2023 k zahájení vyšších plateb za energie a plyn, které se citelně projeví v rozpočtu domácnosti. Inflace stále roste a dle předběžných prognóz dojde k dalšímu navýšení. Meziroční index spotřebitelský cen stále roste. Největší výdaj domácností je za energie, bydlení a potraviny. V současné chvíli jde o 3 největší položky každého rozpočtu. Spotřebitelé jsou nespokojeni hlavně s vývojem cen za potraviny a drogistické zboží. Zde česká ekonomika pociťuje velké omezení spotřeby a promyšlení nákupu ze strany spotřebitele. Chování spotřebitelů se začíná měnit a posouvá se jejich chování do dalšího stupně z nadšenců a vizionářů jsou dnes spíše pragmatici a většina pragmatiků dnes přešla do konzervativců.

Spotřebitel byl v posledních dvou letech vystaven velkým změnám a začíná si stále více uvědomovat dopady ekonomické krize. Do této situace zasahují i politické a legislativní faktory.

Spotřebitel se nechce vzdát svých požitků a je ochoten i nadále investovat do svých volnočasových aktivit, tedy i do sportovního vybavení. Omezit spotřebu je ochoten hlavně u potravin. Tržebně slabé měsíce leden a únor se prozatím u prodejce Sportisimo neprojevili jako špatné a ač byl měsíc leden v propadu, měsíc únor opět splnil své plány a byl tržebně úspěšný. Tuto skutečnost ovlivnilo hlavně sezónní vybavení pro zimní sporty a akční

nabídka sportovní obuvi. Nadcházející jarní sezóna patří mezi silnější měsíce, kde se pravděpodobně projeví slabší kupní síla.

6 Závěr

Cílem diplomová práce bylo vyhodnotit změny v chování spotřebitele na nákup sportovního vybavení a oblečení v závislosti na vzniklou ekonomickou situaci. Zda spotřebitel bude i nadále dávat přednost značce a kvalitě před cenou.

V první části práce byla provedena literární rešerše spotřebitelského chování a jeho motivace související s rozhodovacím procesem při nákupu. Dále byly představeny možnosti marketingového výzkumu, metody a postupy, které byly později využity v praktické části.

V praktické části byl proveden průzkum u spotřebitelů (zákazníků), u prodejců (zaměstnanců), konkurentů společnosti a dále byl brán v kontext s ohledem na politickou a ekonomickou situaci. Ve spotřebitelském průzkumu, který byl proveden u zákazníků prodejců Sportisimo a Decathlon přímým dotazováním a zároveň elektronicky u mladší generace. Bylo ověřováno, zda spotřebitel pociťuje zhoršenou ekonomickou situaci v podobě zdražení energií a potravin a zároveň, zda plánuje omezení své spotřeby u zbytného zboží, konkrétně sportovního vybavení a oblečení. Z průzkumu jasně vyplynulo, že zákazník se rozdělil na dvě skupiny. Pro jednu skupinu je důležitá cena, uvědomují si zdražení a vzniklou ekonomickou situaci. Druhá skupina i nadále upřednostňuje kvalitu a značku a zdražení pociťují také, ale nechtějí se vzdát výdajů za volnočasové aktivity, protože dopad není tak citelný. Naproti tomu stojí průzkum mezi prodejci, který byl proveden dotazováním přímo na prodejnách Sportisimo a částečně u prodejců Decathlon, kdy prodejci jednoznačně říkají, že cena je nejdůležitějším faktorem. Spotřebitel prvotně ověřuje cenu, vyhledává akční nabídky a větší prodejnost zaznamenají v době akčních slev a výprodejů. Prodejci proto i s ohledem na novelizaci zákona o ochraně spotřebitele, se snaží propagovat akční nabídky, a to v nastaveném intervalu 30 dnů.

Zákazník má dnes možnost objednat online a využívat tedy specializované prodejny orientované na sportovní vybavení. Zkušený personál při dostatečné a kvalitní nabídce, tak dokáže spotřebitele přemluvit i ke koupi, kterou prvotně spotřebitel neplánoval a může jít o nákup za vyšší částku. Kamenné prodejny si stále drží vyšší oblibu než on-line prostředí, důvodem je osobní prodej, prohlídka vybavení a samozřejmě vyzkoušení zboží, často je očekáván i poradní servis.

Dále spotřebitelé uvádí, že by ocenili, pokud by mohli využívat nějaké výměnné programy či rostoucí programy pro děti. Prodejci ovšem od těchto programů upouštějí z důvodu velké nákladnosti na udržení dostatečné zásoby, následné náročné skladování v době mimo sezónu

a vysoké přepravní náklady při přesunu zboží. Konkrétně prodejce Sportisimo tento program několik let udržoval, ovšem z důvodů vysoké finanční nákladovosti byl program zrušen. Spotřebitel uvádí, že nakoupené vybavení si uschovává a využívá na později, jde hlavně o domácnosti s 2 dětmi, kde zároveň jsou náklady na bydlení, energie a potraviny vyšší. Snaží se tak šetřit své náklady, což významně ovlivňuje jeho spotřebu a nemotivuje k nákupu nového vybavení.

S širší sortimentu a dostupností sportovního vybavení a oblečení je spotřebitel spokojen a plně mu vyhovuje, v některých případech postrádá rozšířenou nabídku na méně atraktivní a časté sporty. Z toho plyne doporučení pro prodejce, že je nutné myslet i na tuto skupinu spotřebitelů a zajistit takovou nabídku alespoň v rámci on-line prodeje.

Reklama nijak významně nemá v dnešní době vliv na rozhodování spotřebitele a nemotivuje k nákupu, pokud není spojena s akční nabídkou. Doporučení pro prodejce, že investice do reklamy jsou určitě významné, ale fungují spíše pro udržení pozornosti spotřebitele a udržení povědomí o prodeji.

Mezi spolupracující osoby byli zařazeni i dodavatelé, kteří sami potvrzují, že zdražení energií zaznamenali, ovšem i přesto nechtějí výrazně zdražovat své produkty a omezit širší sortimentu. Důvodem je obava, že by produkty poté nemusely být v popředí zájmu spotřebitelů. Dodavatelé věří ve svoji kvalitu, ale reálně ví, že cena bude stále faktorem číslo jedna. Spotřebitele v současné chvíli lze těžko odhadnout a je nutné neustále ověřovat jeho preference.

Jak prodejci, tak dodavatelé vědí, že nelze přestat kráčet dále v nabídce a invencích, pokud by tak učinili, nemuseli by stačit konkurenci, která na trhu s prodejem sportovního vybavení a oblečení je a snaží se ekonomické situaci čelit.

Mezi dva největší konkurenty v oblasti prodeje sportovního vybavení a oblečení jsou prodejci Sportisimo a Decathlon, ač každý z nich má nastavenou jinou strategii. Sportisimo razí cestu multibrandu, kvality, značkovosti a postupné expanze. Cílovou skupinou jsou spotřebitelé nakupující v nižší až střední cenové hladině, ale i vyšší cenové hladině. Decathlon jde cestou nízké cenové strategie. Jednoznačně Decathlon je úspěšnější v této oblasti a loajálnost a spokojenost zákazníků značně stoupá u tohoto prodejce. Tato situace je spojena s nástupem roku 2020, začátky covidových omezení a ztráty zaměstnání pro některé spotřebitele. Následně s nastupující ekonomickou krizí, znamenal změnu v preferencích a přestup na výrobky v nízké cenové hladině. Zda bude toto prvenství prodejce držet i po útlumu ekonomické krize není jisté. Tato cesta s sebou nese i snižování

počtu prodejen tohoto prodejce, a naopak nahrává prodejci Sportisimo, který jde opačnou cestou a neustále svoji maloobchodní síť rozšiřuje. Zde je prostor pro prodejce Sportisimo, který by měl předvídat změny v preferencích spotřebitele, volit nové propagační kanály, zaměřit se na novou nabídku sportovního vybavení a lépe koordinovat jednotlivé části marketingového mixu. Ponechat si kvalitu, ale nabídnout i lákavější cenu.

Práce jednoznačně potvrdila, že se současnou ekonomickou krizí se preference spotřebitele změnila. Na trhu začíná vítězit cena nad kvalitou a značkovostí.

7 Seznam použitých zdrojů

TIŠTĚNÉ ZDROJE

DIB, Allan. Marketingový plán na jednu stránku, Nejrychlejší cesta k penězům. Grada Publishing a.s. Praha, 2020, ISBN 978-80-271-2591-3.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

FORET, Miroslav, a Melas David. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Grada Publishing a.s. Praha. 2021, ISBN 978-80-271-4061-9.

HES, A.: Velkoobchod a maloobchod. Reprografické studio PEF ČZU, Praha 2004. ISBN 80-213-1163-0. 138 s.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2. (s.69-72).

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5. **KARLÍČEK**, Miroslav.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. (s.814).

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

LIPA VSKÁ, H. Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět. Grada Publishing a.s, Praha. 2017, ISBN 978-80-271-0120-7

NOVÝ, Ivan, **PETZOLD**, Jorg. *(NE)spokojený zákazník-náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 160 s. ISBN 978-80-247-6287-6.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele – jak zákazníci nakupují. Grada Publishing, a.s., Praha. 2004. ISBN 80-247-0393-9. 283 s.

ELEKRONICKÉ ZDROJE

ARES, Tiskové zprávy Decasport s.r.o., [online]. [2023]. Dostupné z [Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky \(justice.cz\)](#)

ARES, Tiskové zprávy Sportisimo s.r.o., [online]. [2023]. Dostupné z [Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky \(justice.cz\)](#)

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE, Ochrana spotřebitele, [online]. Dostupné z: <https://www.coi.cz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Statistiky, vydání (2010-2022) [online]. Dostupné z: <https://www.csu.cz>

DECATHLON.CZ, Maloobchodní jednotky, [online]. [2022]. Dostupné z www.decathlon.cz

DECATHLON.FR, Maloobchodní jednotky, [2023]. Dostupné z www.decathlon.fr
SURVIO, platforma pro zpracování dotazníkového průzkumu, [online]. [2022-2023]. Dostupné z www.survio.cz

ECHO24.CZ, ČTK, JCH, Tržby v maloobchodě v Česku se prudce propadly. Lidé šetří hlavně na oblečení a sportu, [online]. [2022-12-06]. Dostupné z: [Tržby v maloobchodě v Česku se prudce propadly. Lidé šetří hlavně na oblečení a sportu - Echo24.cz](#)

FILOZOFIEUSPECHU.CZ, Maslowova pyramida lidských potřeb. [online]. [cit. 2011-03-02]. Dostupné z: <https://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>

KURZY.CZ, JÁČ, Radomír. Důvěra v české ekonomice začala nový rok meziměsíčním zlepšením. Generali Investment, [online]. [vydána tisková zpráva 2023-01-24]. Dostupné z: www.kurzy.cz

MARKETINGOVENOVINY.CZ, GFK. Segmentace nákupní chování – trend i příležitost. [online]. [cit. 2006-03-19]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062

MINISTERSTVO OBCHODU A PRŮMYSLU, Novelizace zákona o ochraně spotřebitele, 2023, [online]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/vetsi-ochrana-spotrebitelu--velka-novela-spotrebitelskeho-prava-vstupuje-v-ucinnost--271850/>

MOODLE.CZU.CZ, Moodle ČZU, Marketingové řízení-Chování spotřebitele, Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D. 2021

NOVINKY.CZ, KAHÁNEK, Adam, MND oznámila zlevnění energií, [online]. [2023-02-08]. Dostupné z: [MND oznámila zlevnění energií. Zálohy ale zákazníkům letos zůstanou stejné - Novinky](#)

OBCHODNÍK ROKU Mastercard, Předešlé ročníky, [online]. [2023]. Dostupné z [Obchodník roku \(obchodnik-roku.cz\)](#)

PUNTOMARINERO.COM, Společnost. Kvalita zboží. Zkontrolujte kvalitu zboží. Indikátory kvality produktu. [online]. [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://cs.puntomarinero.com/product-quality-check-the-quality/> (2019)

SPORTISIMO.CZ, vlastní zdroje a zpracování, Tiskové e-prohlášení 2020-2023. Dostupné z: www.sportisimo.cz

SPORTISIMO.CZ, Tiskové e-prohlášení 3.10.2022. Dostupné z vnitřní sítě společnosti: www.sportisimo.cz

STEMMARK.CZ, STEM/MARK. Spotřební chování. Češi se považují za spotřebitele II. Kategorie. Zbyněk Bureš. [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/cesi-spotrebitele-ii-kategorie/>

VLÁDA ČR, tiskové zprávy Vlády České republiky, [online]. [2022-10-05]. Dostupné z: [Vláda schválila zastropování cen energií. Pomůže jak domácnostem, tak firmám | MPO](#)

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 TYPY a klasifikace maloobchodní podniků

Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb

Obrázek 3 Černá skříňka spotřebitele „Podnět-Černá skříňka-Odezva“

Obrázek 4 Values and Lifestyle

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Typy českých spotřebitelů

Tabulka 2 Ekonomické ukazatele ČR aktuálně k 16.1.2023

Tabulka 3 Hodnotící škála základní faktorů – TOP 3 prodejci

Tabulka 4 Umístění Obchodník roku

Tabulka 5 Tržby Sportisimo a Decathlon 2017-2021 v ČR

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Máme my Češi stejné postavení jako občané jiných zemí?

Graf 2 TOP 6 největších hráčů na trhu

Graf 3 Věk respondentů

Graf 4 Kraj – bydliště respondentů

Graf 5 Bydlení – forma bydlení

Graf 6 Počet zaměstnání respondentů

Graf 7 Zvýšení cen energií na domácnost

Graf 8 O kolik se zvýšil výdaj za nákup potravin za posledních 6 měsíců?

Graf 9 Jak často se věnujete sportovní aktivitě?

Graf 10 Jak často se věnujete sportu?

Graf 11 Jaký typ prodeje upřednostňujete?

Graf 12 Nejoblíbenější obchod

Graf 13 Spokojenost s oblíbeným obchodem? – hodnocení počtem hvězdiček

Graf 14 Měsíční výdaj za sportovní vybavení a oblečení

Graf 15 Jsou pro Vás akce a slevy rozhodující?

Graf 16 Spokojenost s nabídkou oblíbeného prodejce

- Graf 17 Pociťujete navýšení cen u prodejců v posledních 6 měsících?
- Graf 18 Jak staré je Vaše vybavení?
- Graf 19 Co děláte s použitým vybavením?
- Graf 20 Jak velké plánujete omezení spotřeby u svého oblíbeného obchodu?
- Graf 21 Kde nejčastěji se setkáváte s reklamou svého oblíbeného prodejce?
- Graf 22 Vnímáte reklamu svého oblíbeného prodejce jako dostatečnou?
- Graf 23 Kraj, kde se nachází prodejna prodejce
- Graf 24 Vnímáte zásobu na prodejně jako dostatečnou pro zákazníka?
- Graf 25 Vnímáte zásobování prodejny jako dostatečné?
- Graf 26 Jak vnímáte návštěvnost Vaší prodejny v posledních 3 měsících?
- Graf 27 Co vnímáte, že je u zákazníků důležité při nákupu?
- Graf 28 Nakupující Vaši zákazníci převážně ve slevách a akcích?
- Graf 29 Považují Vaši zákazníci sportovní vybavení a oblečení za kvalitní?
- Graf 30 Vnímáte, že zákazníci odkládají spotřebu oproti období před 6 měsíci a nákup promýšlí?
- Graf 31 Máte stále zákazníky, kteří se k Vám vrací?
- Graf 32 Pociťujete dopad na zdražení energií na samotnou prodejnu a tím i na zákazníka?
- Graf 33 Jaké sportovní vybavení a oblečení se nejvíce prodává na Vaší prodejně?
- Graf 34 Využil u Vás někdy zákazník nějaký výměnný program staré za nové?
- Graf 35 Spokojený vs. nespokojený zákazník
- Graf 36 Spořivý vs. nespořivý zákazník
- Graf 37 Klidný vs. nervózní
- Graf 38 Náročný vs. nenáročný
- Graf 39 Jste spokojeni s prezentací a reklamou Vašeho obchodu a značky?

8.4 Seznam použitých zkratk

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

DPH – daň z přidané hodnoty

HDP – hrubý domácí produkt

Kč – Korun českých

mld – miliarda

r. - rok

S.A. – Société Anonyme – ozna en  typu společnosti s ru en m omezen  ve Francii

s.r.o. – společnost s ru en m omezen m

TV – televize

8.5 Seznam vzorců

Vzorec 1 Tr zn  cena

Přílohy

Dotazník – Spotřebitelský průzkum

Dotazník – Průzkum u prodejce sportovního vybavení a oblečení

Průzkum u dodavatele – odpovědi

Průzkum spokojenosti se servisem, cenou a šíří sortimentu Decathlon

DOTAZNÍK – Spotřebitelský průzkum

Dobrý den,

prosím o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní a výsledky budou použitý pro zpracování diplomové práce. Celkový čas vyplnění 5-10 minut.

Děkuji všem účastníkům.

Kamila Ungr Anýžová

1) Pohlaví?

- Žena
- Muž

2) Věk?

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a více

3) Nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SŠ/SOŠ
- VOŠ
- VŠ

4) Váš status?

- Zaměstnanec
- Živnostník/Podnikatel
- Student
- Na rodičovské dovolené
- Důchodce
- Nezaměstnaný

5) Kolik máte zaměstnání?

- 0
- 1
- 2
- 3 a více

6) Počet osob v domácnosti?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

7) Bydlení?

- Vlastní dům/byt
- Pronájem
- Žiji s rodiči

8) V jakém kraji žijete?

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královohradecký
- Pardubický
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

9) Dotklo se Vaší domácnosti zvyšování cen energií od 1.10.2022?

- ANO, v rozmezí do 1.000Kč/měsíčně
- ANO, v rozmezí 1.001-3.000Kč/měsíčně
- ANO, v rozmezí 3.001-5.000Kč/měsíčně
- ANO, o více jak 5.000Kč/měsíčně
- NE, nedotklo

10) O kolik se Vám navýšil výdaj za nákup potravin a nezbytně důležitého zboží v posledních 6 měsících?

- 0 - 500Kč / měsíc
- 501-1.000Kč / měsíc
- 1.001-3.000Kč / měsíc
- 3.001-5.000Kč / měsíc
- 5.001Kč a více / měsíc

11) Jak často se věnujete volnočasovým aktivitám?

- Denně
- 2-3x týdně
- 1x týdně
- Příležitostně
- Nemám volnočasovou aktivitu

12) Jakému sportu se věnujete nejčastěji? (možnost více odpovědí)

- Běh
- Cyklistika
- Turistika
- Plavání
- Inline brusle
- Týmové míčové hry
- Raketové sporty
- Fitness/Jóga/Posilování
- Hokej
- Bojové sporty
- JINÉ, uveďte daný sport

13) Jakou formu prodeje upřednostňujete?

- Kamenná prodejna
- E-shop

14) Jaký je Váš nejoblíbenější prodejce sportovního vybavení a oblečení?

- Decathlon

- Sportisimo
- Intersport
- Hervis
- Insportline
- A3 Sport
- JINÝ prodejce, uveďte jaký

15) Jak jste spokojen se svým nejoblíbenějším prodejcem sportovního oblečení?

Ohodnoťte počtem hvězdiček: 1 - nejhorší / 5 - nejlepší



16) Kolik měsíčně jste ochotni vydat za nákup sportovního vybavení a oblečení?

- do 1.000Kč
- 1.001 - 2.000Kč
- 2.001 - 3.000Kč
- 3.001 - 5.000Kč
- 5.001 - 8.000Kč
- 8.001 a více

17) Jsou pro Vás rozhodující slevy a akční nabídky?

- ANO
- spíše ANO
- spíše NE
- NE

18) Co je pro vás rozhodující při výběru sportovního vybavení a oblečení?

10 - největší význam / 1- nejméně významné. Rozdělte 10 bodů

CENA

0 – 5 - 10

ZNAČKA

0 – 5 - 10

KVALITA ZBOŽÍ

0 – 5 - 10

DESIGN ZBOŽÍ

0 – 5 - 10

DOSTUPNOST ZBOŽÍ

0 – 5 - 10

MOŽNOST SI ZBOŽÍ VYZKOUŠET

0 – 5 - 10

OBSLUHA A ZÁKAZNICKÝ SERVIS

0 – 5 - 10
SNADNÉ VYŘÍZENÍ REKLAMACE
0 – 5 – 10

19) Jste spokojený/á s nabídkou Vašeho oblíbeného obchodu se sportovním vybavením a oblečení?

- ANO
- spíše ANO
- spíše NE
- NE

20) Došlo u Vašeho oblíbeného prodejce k navýšení cen v posledních 6 měsících u sportovního vybavení a oblečení?

- ANO, nepociťuji však zdražení nijak výrazně
- ANO, pociťuji zdražení jako velmi výrazné
- NE, nedošlo

21) Jak staré je Vaše sportovní vybavení a oblečení, které v současné chvíli používáte?

- méně než 6 měsíců
- 6–12 měsíců
- 1–3 roky
- více jak 3 roky

22) Co děláte s použitým sportovním vybavením a oblečením, když je již nemůžete/nechcete používat?

- Prodávám dále na bazaru
- Daruji
- Vyměním
- Uložím doma, pro případ, že budu ještě potřebovat

23) Plánujete omezení spotřeby na nákup sportovního vybavení a oblečení v roce 2023?

- Plánuji snížení o 0-30%
- Plánuji snížení o 31-50%
- Plánuji snížení o 51-75%
- Plánuji snížení o více jak 75%

24) Kde nejčastěji se setkáváte s reklamou na sportovní vybavení a oblečení?

- Televize
- Rádio
- Katalogy
- Letáky
- Newsletter
- Bannery
- Sociální sítě
- Reference od zákazníků
- Kamenné prodejny
- Jiná

25) Vnímáte reklamu na sportovní vybavení a oblečení jako dostatečnou?

- ANO
- spíše ANO
- spíše NE
- NE

DOTAZNÍK – Průzkum u prodejce sportovního vybavení a oblečení

1) V jakém kraji se nachází Vaše prodejna?

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královohradecký
- Pardubický
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

2) Vnímáte širší nabídky na Vaší prodejně jako dostatečnou?

- ANO
- Spíše Ano
- Spíše NE
- NE

3) Vnímáte zásobení Vaší prodejny jako dostatečnou?

- ANO
- Spíše Ano
- Spíše NE
- NE

4) Pokud NE, co Vám nejvíce chybí? (vypisovací)

Vypisovací

5) Je návštěvnost na Vaší prodejně stejná či nižší než před covidem?

- VYŠŠÍ
- STEJNÁ
- NIŽŠÍ

6) Co vnímáte, že je u zákazníka důležité? (možnost vybrat více možností)

- CENA
- KVALITA
- DESIGN
- ZNAČKA
- OBSLUHA A ZÁKAZNICKÝ SERVIS
- DOSTUPNOST ZBOŽÍ
- SNADNOST VYŘÍZENÍ REKLAMACE
- REFERENCE
- MOŽNOST ZBOŽÍ SI VYZKOUŠET

7) Nakupují Vaši zákazníci hlavně zboží ve slevách/akčních nabídkách?

- ANO
- Spíše Ano
- Spíše NE
- NE

8) Považují Vaši zákazníci sportovní vybavení a oblečení za kvalitní?

- ANO
- Spíše Ano
- Spíše NE
- NE

9) Vnímáte, že zákazníci začínají odkládat nákup a přichází období šetření?

- ANO
- Spíše Ano
- Spíše NE
- NE

10) Máte stále zákazníky, kteří se k Vám vracejí?

- ANO
- Spíše Ano
- Spíše NE
- NE

11) Pociťujete dopad zdražení energií na samotnou prodejnu a tím i zákazníka?

- ANO
- Spíše Ano
- Spíše NE
- NE

12) Jaké sportovní vybavení se nejvíce na Vaší prodejně prodává?

- Běh
- Cyklistika
- Turistika
- Plavání
- Inline Brusle
- Míčové sporty
- Raketové sporty
- Fitness/Jóga/Posilování
- Hokej
- Bojové sporty
- Jiné, uveďte daný sport

13) Využíval zákazník na Vaší prodejně nějaký výměnný program staré za nové či menší velikost za větší?

- ANO
- NE

Nevím

14) Jak byste charakterizovali dnešního zákazníka v této nelehké době? (výběr z možností)

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Spořivý | <input type="checkbox"/> Nespokojený |
| <input type="checkbox"/> Spořivý | <input type="checkbox"/> Nespořivý |
| <input type="checkbox"/> Klidný | <input type="checkbox"/> Nervózní |
| <input type="checkbox"/> Náročný | <input type="checkbox"/> Nenáročný |

15) Jste spokojeni s prezentací Vašeho obchodu?

- ANO
 Spíše Ano
 Spíše NE
 NE

16) Pokud NE, co byste zlepšili? (vypisovací)

Vypisovací

Průzkum u dodavatele – odpovědi

PUMA Czech Republic s.r.o.

Za dodavatele odpovědi poskytl Manager sales CZ/SK Marek Cermak.

- 1) *„V současné chvíli je toto téma řešeno v návaznosti na politickou situaci ve světě. Až do této chvíle jsme nijak zvlášť nepocítili zdražení energií, ale tato skutečnost na nás jako na většinu dopadne až s očekávaným koncem roku. Takže ano, dotkne a jsem v očekávání.“*
- 2) *„Ano a očekávání jsou různá. My jako dodavatelé do ČR cítíme, že začíná být problém s plynulým chodem dodávek.“*
- 3) *„Značka neplánuje omezovat ani šíři ani hloubku sortimentu. Vzhledem k tomu, že sezóna 2023 je objednána, uvidíme, jak energetická krize dopadne na naše odběratele a zda rok 2023 přinese nějaké změny do další sezóny 2024.“*
- 4) *„Není důvod tajit, že mírné zdražení nastane, zda ovšem bude pro spotřebitele výrazné bych si netroufal říci. Věřím, že bude únosné a naše značka si svoji klientelu udrží. Jsme nejen dodavatelé, ale samotní přímý prodejci, takže sami uvidíme, kam až nás bude chtít zákazník dotlačit.“*
- 5) *„Je dobré tuto skutečnost očekávat, ale sezóna 2023 je na světě a samozřejmě musíme být připraveni, že zájem opadne, ale nesmíme tuto skutečnost chtít připustit. Spotřebitel dlouho dobu neměl možnost nákupu, po covidové době se spotřebitel ukázal jako neřízený zákazník. Možná je ještě brzo říkat, že zcela změnil své chování“ (Marek Cermak, říjen 2022).*

LevelSportKoncept s.r.o. (zástupce značky Mizuno)

Za dodavatele odpovědi poskytl Brand manager Miroslav Mareš.

- 1) *„Ano, dopadá a dopadne ještě více. Naše provázanost světového trhu je velká a některé trhy se stávají nedostupné.“*
- 2) *„Určitě celkové zvýšení nákladů na energie, materiál, dostupnost materiálu.“*
- 3) *„Ne, neplánujeme.“*
- 4) *„Ano, ale nijak výrazně. Spíše bychom rádi umožnili širší možnosti našim odběratelům práce s cenou.“*

5) „Zákazník chování změnil už v roce 2020, zde byl zlom velký, zcela překopal logiku byznysu a trochu se obáváme, že i další rok nebude výjimkou. Charakterizovat dnešního spotřebitele nelze asi jedním slovem, ale zdá se mi neukořený, a přesto ustrašený ze vzniklé situace.“ (Miroslav Mareš, říjen 2022)

Sport und Freizeit s.r.o. (zastupující značku Fischer)

Za dodavatele odpovědi poskytl Pavel Navrátil.

1) „Odpověď je jasná, dotýká a bohužel z důvodu naší nabídky stále více pocítujeme jakékoliv výkyvy.“

3) „Technologické procesy, jsou stále více náročnější. Firma je velmi dobře vybavena, energetická krize ji neovlivní ještě 3 roky z důvodu vlastních energetických zdrojů. Dotkne se nás spíše odběratelsky. ČR patří do země, kde zájem klesá od r. 2020 – covid nám změnil přístup v nákupu hardwarového vybavení. „

4) „Standardně udržujeme základní řady a cestou této strategie jdeme již několikátý rok. Do omezení sortimentu jít nechceme z důvodu našeho sponzoringu v oblasti sportu.“

5) „Pokud se budeme bavit o zdražení, mluvíme o sezóně 2024 a zde by i bez energetické krize došlo k navýšení cen. Jak velké bude, nemohu nyní říct. Bude to hlavně o vztahu s odběrateli a očekávané poptávce.“

6) „Nám zasadil výraznou ránu covid. Na jednu stranu velké restriktce omezili poptávku jednoho druhu sortimentu, konkrétně sjezdové lyže a na druhou stranu se navýšila výrazně poptávka po běžkovém lyžování. Zákazník byl ochoten překročit jakoukoliv mez za nákup běžek naší značky. Máme radost, že tato poptávka zůstala, zákazník do sportu a kvality chce i nadále investovat, pouze vyměnil jeden druh lyží za jiný. Stále je pro nás zákazníkem, který chce kvalitu. Pokud vezmeme v potaz, že prodáváme sortiment, který je odkázán na situaci, zda se sezóna vydaří, tak věříme, že špatná vlna vystřídá zase tu dobrou. Rok 2023 nechceme tedy považovat za špatný.“ (Pavel Navrátil, listopad 2022)

Amer Sport CZ s.r.o. (zastupující značku Salomon)

Odpovědi zprostředkoval nákupčí Lubomír Fink z firmy Sportisimo a Brand manager Jiří M.

1) „Ano, asi jako každého, byť se nás nemusí dotknout v rámci zemí, kde vyrábíme, tak se dotkne našich dodavatelsko-odběratelských vztahů.“

2) „V rámci ČR bude dopad asi tvrdší, nevidím tam tolik prostoru jako v jiných zemích pro jiné řešení variant, jak šetřit energii ze strany našich odběratelů, jak zlepšit dopravu, jak zlepšit přístup zákazníka. Řešeno bude jako u většiny výrobců a dodavatelů – lepší využitelnost energií, zlepšení procesů v dodavatelsko-odběratelském řetězci. Jsou to cesty, kde jsou vždy rezervy.“

3) „Naopak, každý rok, přicházíme s novinkami i v rámci technologického zpracování a rok 2023 nebude výjimkou. Trh si žádá jít vpřed a pokud bychom v inovacích ustali, zůstali bychom na místě a ztratili svoji výhodu.“

4) „Ano, mírné navýšení cen bude, ale určitě pro naši klientelu nebude tak zásadní. Mluví za nás kvalita a tu si držíme stále na vysoké úrovni.“

5) „Věříme v kvalitu a náš zákazník v ní věří také. Spotřebitel určitě své nákupní zvyklosti mění, ztratíme některé zákazníky, ty, kteří nebudou moci vyšetřit takovou částku na svůj volný čas, ale čeká nás teď období Vánoc, a to nám ukáže, jak moc si zákazník chce dopřát. Hodně nás ovlivňuje sezónnost a ač vidíme určitý propad v zájmu, nespádl zatím natolik. Spotřebitele bych nazval: „že je v očekávání“ a my s ním, stejně jako naši odběratelé.“ (Jiří M., říjen 2022)

Snow-How ČR s.r.o. (dodávající kola značky Amulet)

Za dodavatele odpovědi poskytl T. S.

1) „Ano, jednoznačně se dotýká a dotýkat bude. „

2) „Jednoznačně dodávky součástek, problém je dlouhodobý a nelze říci, že by šlo o nedostatek, jde spíše o termínové zpoždění.“

3) „Sortiment spíše rozšiřujeme. Covid zvedl zájem o kola, koloběžky a stále si jej držíme.“

4) „Ano, kola jsou dlouho dobu na vzestupu, výroba je stále náročnější a požadavky na materiály také, takže samozřejmě zůstane stále cenově dostupný pro střední třídu či nižší,

ale budeme se zaměřovat i na vyšší třídu a zde s rostoucí náročností na pořízení materiálu, výrazně poroste i cena.“

5) „Pokud se budeme bavit o sortimentu kol, pak nás ekonomická situace zasáhla výrazně v době covidové. Během této doby se výrazně dařilo a zákazník byl lačný. Teď očekáváme inflaci, která stále výrazně roste a zákazník přesto si chce udržet „kolo“ jako koníček. Doba covidová udělala boom, co do turistiky a cyklistiky a věřím, že spotřebitel po prvním vystrašení, které očekáváme v lednu – březnu, znovu chytí dech a čeká nás skvělá sezóna.“

(T.S., listopad 2022)

Průzkum spokojenosti se servisem, cenou a šíří sortimentu v prodejně Decathlon

Prodejna	spokojenost			Hodnotitelé
	Servis	Cena	Šíře sortimentu	
Sokolov	98 %	100 %	98 %	1
Brno – Ivanovice	86 %	100 %	94 %	2
Brno – Modřice	99 %	92 %	92 %	5
Frýdek-Místek	92 %	100 %	58 %	9
Hradec Králové	96 %	90 %	90 %	11
Jihlava	100 %	100 %	98 %	4
Karlovy Vary	98 %	98 %	95 %	3
Kladno	98 %	94 %	90 %	8
Liberec	91 %	90 %	85 %	11
Mladá Boleslav	98 %	85 %	50 %	9
Olomouc	96 %	85 %	72 %	14
Opava	100 %	95 %	90 %	5
Ostrava Avion	96 %	85 %	90 %	15
Ostrava	97 %	95 %	84 %	6
Pardubice	100 %	82 %	64 %	8
Plzeň	99 %	90 %	80 %	10
Praha 5 Zličín	96 %	74 %	58 %	16
Praha Černý Most	95 %	94 %	94 %	12
Praha Chodov	95 %	90 %	75 %	15
Praha Letňany	94 %	95 %	65 %	9
Praha Nový Smíchov	100 %	90 %	95 %	2
Tábor	89 %	94 %	94 %	4
Teplice	96 %	88 %	82 %	15
Třebíč	100 %	80 %	68 %	8
Zlín	100 %	90 %	83 %	3
Průměr	96 %	91 %	82 %	205

Zdroj: vlastní zpracování (www.decathlon.cz)