

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Dopad pandemie COVID-19 na chování spotřebitelů

Anna Solničková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anna Solničková

Ekonomika a management

Název práce

Dopad pandemie COVID-19 na chování spotřebitelů

Název anglicky

The impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je identifikovat změny v chování spotřebitelů v důsledku pandemie COVID-19 v sektoru rychloobrátkového zboží. Práce bude zkoumat chování spotřebitelů před a po pandemii a nové trendy, které pandemie zapříčinila. Dílčím cílem práce bude stanovení, jak by společnosti obchodující na B2C sektoru mohly změny v chování spotřebitele využít k jejich prospěchu.

Metodika

Tato bakalářská práce bude založena na sekundární analýze dat ze sektoru rychloobrátkového spotřebního zboží (FMCG) od společností GfK Consumer Panels and Services a Nielsen Scantrack. Data budou zkoumána a porovnávána od roku 2019 po dobu trvání pandemie. Pomocí komparace budou definovány změny v chování spotřebitele.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

spotřebitel, chování, pandemie, COVID-19, opatření, nákup, B2C, maloobchod, rychloobrátkové spotřební zboží, FMCG

Doporučené zdroje informací

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada, 2021. ISBN 9788027113842.

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv. Marketingová komunikace v místě prodeje. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788027102525.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

KUBAL, Michal a Vojtěch GIBIŠ. Pandemie. Praha: Kniha Zlín, 2020. IN. ISBN 9788076620476

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

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

prof. Ing. PhDr. Lucie Severová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 30. 1. 2024

prof. Ing. PhDr. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Dopad pandemie COVID-19 na chování spotřebitelů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala prof. Ing. PhDr. Lucii Severové, Ph.D. za její odborné vedení, vstřícnost a cenné rady, které přispěly k vypracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala společnosti Kaufland ČR, v. o. s. za poskytnuté informace.

Dopad pandemie COVID-19 na chování spotřebitelů

Abstrakt

Tato bakalářská práce zkoumá dopad pandemie COVID-19 na chování spotřebitelů v sektoru rychloobrátkového zboží v České republice. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje vymezení a popsání témat pandemie COVID-19, spotřebitel a jeho chování, vlivy, které mohou spotřebitelské chování ovlivňovat a jeho typologii. První část práce také obsahuje kapitolu o segmentu rychloobrátkového zboží a společnostech, které na daném trhu působí.

Vlastní část práce je zaměřena na analýzu chování spotřebitelů především od roku 2019, po dobu trvání pandemie, do roku 2022. Analýza je postavena na sekundárních datech od společností GfK Consumer Panels and Services a Nielsen Scantrack, které se soustředí na zkoumání trhu rychloobrátkového zboží. Získaná data uvádějí vývoj akčního podílu v sektoru FMCG na celkových uskutečněných nákupech, tato data jsou analyzována a dána do kontextu s vývojem pandemie COVID-19 v České republice.

Výsledky analýzy jsou zpracovány pomocí popisných statistik a grafů vytvořených pomocí programu MS Excel. Ze zjištěných skutečností jsou vyvozeny závěry, identifikovány změny v chování spotřebitele a určena doporučení pro maloobchodní řetězce, jak by mohly využít nových trendů ve spotřebitelském chování.

Klíčová slova: spotřebitel, chování, pandemie, COVID-19, opatření, nákup, B2C, maloobchod, rychloobrátkové spotřební zboží, FMCG

The impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior

Abstract

This bachelor thesis examines the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behaviour in the fast moving consumer goods sector in the Czech Republic. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part includes the definition and description of the topics of the COVID-19 pandemic, the consumer and his behaviour, the influences that can affect consumer behaviour and its typology. The first part of the thesis also includes a chapter on the fast moving consumer goods segment and the companies that operate in that market.

The actual part of the thesis focuses on the analysis of consumer behaviour mainly from 2019, for the duration of the pandemic, to 2022. The analysis is based on secondary data from GfK Consumer Panels and Services and Nielsen Scantrack, which focus on examining the fast moving consumer goods market. The data obtained shows the evolution of the FMCG sector's share of total purchases, and this data is analysed and put into context with the evolution of the COVID-19 pandemic in the Czech Republic.

The results of the analysis are processed using descriptive statistics and graphs created using MS Excel. Conclusions are drawn from the findings, changes in consumer behaviour are identified and recommendations are made for retail chains to take advantage of the new trends in consumer behaviour.

Keywords: consumer, behaviour, pandemic, COVID-19, measures, purchase, B2C, retail, fast moving consumer goods, FMCG

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Pandemie COVID-19	14
3.1.1 Rozšíření viru a zdroj.....	14
3.1.2 Přenos a průběh.....	15
3.1.3 Prevence.....	16
3.1.4 Pandemie COVID-19 v České republice	16
3.1.5 Dopady.....	18
3.2 Spotřebitel	22
3.2.1 Chování spotřebitele	23
3.2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	24
3.2.3 Typologie spotřebitele	26
3.2.4 Vliv pandemie COVID-19 na spotřebitelské chování	28
3.3 Segment rychloobrátkového spotřebního zboží	29
3.3.1 Společnosti sbírající data FMCG	29
3.3.2 Společnosti prodávající FMCG	31
4 Vlastní práce	33
4.1 Analýza vývoje akčního podílu v době pandemie COVID-19	33
4.1.1 Vývoj akčního podílu dle GfK Consumer Panel Services.....	34
4.1.2 Vývoj akčního podílu dle Nielsen Scantrack.....	35
4.2 Komparace dat společnosti GfK a Nielsen v letech 2019 až 2022	38
4.3 Vývoj propagačních nákupů v kontextu vývoje nakažených onemocněním COVID-19	43
5 Zhodnocení a doporučení.....	48
5.1 Zhodnocení.....	48
5.2 Doporučení.....	49

6 Závěr	51
7 Seznam použitých zdrojů	53
7.1 Knižní zdroje	53
7.2 Internetové zdroje.....	55
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	59
8.1 Seznam obrázků	59
8.2 Seznam tabulek	59
8.3 Seznam grafů.....	59
8.4 Seznam použitých zkratk.....	59

1 Úvod

V roce 2019 byl svět svědkem náhlé a nepředvídatelné události, která nejen výrazně ovlivnila globální zdravotní situaci, ale byla rovněž spojena s podstatnými změnami ve společenských, ekonomických a spotřebitelských vzorcích. Událostí, která postupně zasáhla všechny světové kontinenty bylo rozšíření vysoce infekčního onemocnění COVID-19 z čínského Wu-chanu. Tato pandemie má za následek mnoho změn v celé řadě odvětví a zanechala hluboké stopy na celosvětovém chování jednotlivců, včetně jejich spotřebitelských návyků a preferencí.

Změny v chování lidské populace měly mimo jiné zásadní dopady na prodejce a obchodníky. Nová situace na trhu vyvolala potřebu okamžité reakce od prodejců, kteří se museli přizpůsobit měnícím se preferencím a potřebám spotřebitelů v kontextu aktuální situace. Prodejci zpočátku čelili několika výzvám při snaze přizpůsobit se novým podmínkám, mezi které patřil i neočekávaný nárůst poptávky v prvních momentech pandemie, kdy lidé reagovali na nejistotu a snažili se o tvorbu domácích zásob, což vedlo k výpadkům dostupnosti trvanlivých potravin a zboží denní potřeby.

Výzvou byla pro obchodníky i pandemická opatření, která byla zaváděna jak ze strany vlády, tak i od samotných prodejců. Opatření způsobila podstatné změny v běžném provozu prodeji potravin, docházelo k výraznému omezení prodejních hodin, regulaci pohybu uvnitř obchodů a přijetí specifických opatření, jako například zvláštní způsoby balení potravin. Tyto pravidla, která se v průběhu času neustále měnila, měly vliv i na smýšlení spotřebitelů, kteří změnila svůj styl nakupování a nároky, které na prodejce kladou.

Předkládaná bakalářská práce má za úkol systematicky zkoumat a analyzovat dopad pandemie COVID-19 na chování spotřebitelů, s důrazem na sektor rychloobrátkového spotřebního zboží. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a vlastní část. Teoretická část se zabývá studiem odborné literatury k tématům pandemie, chování spotřebitele a rychloobrátkového zboží. Druhá část práce se zaměřuje na identifikaci změn v chování spotřebitele v důsledku pandemie a určuje, jak tyto změny ovlivňují prodejce v rychloobrátkovém sektoru, přičemž využívá sekundární data získaná společnostmi Nielsen Scantrack a GfK Consumer Panels and Services.

Analýza a interpretace těchto dat budou klíčovými nástroji pro porozumění změnám ve spotřebitelském chování, zejména ve smyslu nákupních preferencí, postojů k akčním nabídkám a cenám produktů. Důraz bude kladen na období od roku 2019 do roku 2022,

přičemž se práce zaměřuje na identifikaci klíčových momentů, které formovaly spotřebitelské chování v kontextu pandemických událostí.

V závěru práce budou prezentovány klíčové výsledky a doporučení pro prodejce v sektoru rychloobrátkového spotřebního zboží v České republice, které reflektují nový dynamický kontext spotřebního trhu a pomáhají tak k porozumění novým trendům a přizpůsobení se novým podmínkám.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je pečlivě identifikovat, analyzovat a hlouběji porozumět výrazným změnám ve spotřebitelském chování, které byly vyvolány pandemií COVID-19 s důrazem na sektor rychloobrátkového zboží. Práce systematicky zkoumá a mapuje dynamiku chování spotřebitelů v období před pandemií, během ní a v jejím následném vývoji. Primárním cílem je získat komplexní povědomí o proměnách v nákupních vzorcích, preferencích a postojích spotřebitelů.

Úkolem této práce je identifikovat klíčové trendy, které vznikly v reakci na pandemii a hlouběji je analyzovat s ohledem na rychloobrátkové zboží. Odhalení trendů, odchylek a různorodosti v chování spotřebitelů v různých fázích pandemického procesu bude provedeno zkoumáním a analýzou rozsahu vlivu pandemie na nákupní preference a postoje spotřebitelů. Výsledná zjištění mohou napomoci při reakci na případné další zdravotní krize.

Dílčím cílem práce je navrhnout konkrétní strategie pro podniky v sektoru B2C, které mohou efektivně reagovat na novou realitu spotřebitelského trhu formovaného pandemií. Práce se zaměřuje nejen na aktuální trendy, ale i na budoucí perspektivy, přičemž cílem je posoudit, jak by firmy mohly využít změn ve spotřebitelském chování k posílení své konkurenceschopnosti.

Celkovým záměrem této práce je nejen popsat a analyzovat změny ve spotřebitelském chování v kontextu pandemie COVID-19, ale také poskytnout konkrétní a praktické doporučení pro podniky působící v rychloobrátkovém sektoru, aby mohly adaptovat své strategie a úspěšně působit v nové spotřebitelské realitě.

2.2 Metodika

Teoretická část práce byla zpracována studiem odborné literatury, která se věnuje požadovaným tématům. V práci byla deskriptivní metodou vysvětlena témata pandemie COVID-19, problematika spotřebitele a jeho chování, a v neposlední řadě segment rychloobrátkového zboží, na nějž je tato práce zaměřena.

K uskutečnění vytyčených cílů této bakalářské práce je použita v praktické části této práce sekundární analýza dat ze sektoru rychloobrátkového spotřebního zboží (FMCG) od společností GfK Consumer Panels and Services a Nielsen Scantrack. Za použití deskripce časových řad je popsán vývoj akčních tržeb z jednotlivých zdrojů a od roku 2019 do roku 2022 jsou data z jednotlivých zdrojů porovnávána a analyzována. Omezené časové období je vymezeno tak, aby zachytilo předpandemický, pandemický a následný vývoj chování spotřebitelů v České republice. Pomocí metody komparace budou definovány konkrétní odchylky a vzory v chování spotřebitelů, které budou dávány do kontextu s vývojem pandemie COVID-19.

Shromážděné informace a výsledky analýzy budou pomocí metody syntézy použity k formulaci jasných závěrů týkajících se změn v chování spotřebitelů a následně k poskytnutí praktických doporučení pro podniky působící v sektoru rychloobrátkového spotřebního zboží.

3 Teoretická východiska

3.1 Pandemie COVID-19

Onemocnění COVID-19, neboli koronavirus, se řadí mezi viry, které obvykle způsobují respirační onemocnění. Mezi tyto viry se řadí i ty, které způsobují běžné nachlazení, ale i závažnější onemocnění. Konkrétně pandemie koronaviru, která představuje nejzávažnější zdravotní hrozbu v posledním století, započala koncem roku 2019, kdy se objevily první případy v čínském Wu-chanu.¹

Pojem pandemie je často chybně zaměňován s epidemií, jejich význam ale není stejný, jejich difference jsou především v rozsáhlosti a rychlosti šíření nemoci. Epidemií je nemoc, která se vymkla kontrole a znamená náhlý nárůst počtu pacientů nad rámec toho, co se běžně očekává, působí však pouze v určité části světa na rozdíl od pandemie. Pokud onemocnění postihne více kontinentů či celý svět, tedy postihne velké množství lidí, označuje se jako pandemie. Pochopení rozdílu mezi nimi je významné především při zvažování zpráv o veřejném zdraví či k bližšímu pochopení kontextu onemocnění.²

3.1.1 Rozšíření viru a zdroj

Onemocnění se v hlavním městě čínské provincie Chu-pej vyskytlo u lidí, kteří pracovali nebo navštívili trh, kde dochází ke zpracování, konzumaci a prodeji živých ryb, mořských plodů, kuřat, netopýrů a dalších živočišných produktů. Po rozšíření ohniska nemoci, která byla na počátku popsána jako série zápalů plic, do dalších částí Číny, se onemocnění odhalilo i v dalších zemích, nejprve v Asii a Austrálii, poté zasáhlo Evropu, Afriku a Ameriku.

Na základě hromadného výskytu infekčního onemocnění vyhlásila Světová zdravotnická organizace (WHO) globální stav zdravotní nouze dne 30. ledna 2020. Primárním zdrojem koronaviru je zřejmě blíže neurčené zvíře, vzhledem k faktu, že koronaviry cirkulují především mezi zvířaty. Humánních koronavirů je nyní známo 7 druhů.³

¹ VAŠUT, Karel a VRANOVÁ, Vilma. *Koronavirus COVID-19*. Online. 2020, s. 1.

² TORREY, Trisha. *INFECTIOUS DISEASES: What Is the Difference Between a Pandemic and an Epidemic?* Online. 2023.

³ STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Základní informace o onemocnění novým koronavirem – covid-19*. Online. 6. Státní zdravotní ústav, 2020, s. 3.

3.1.2 Přenos a průběh

Jedná se o systémové onemocnění, které postihuje nejen plíce, ale i další orgánové systémy. Často dochází k porovnávání této pandemie s chřipkou, což ale může podcenit závažnost této infekce. Rozdíly mezi nimi jsou především v závažnosti a smrtelnosti tohoto onemocnění, které je 5x až 10x vyšší než u chřipky. Příznaky, díky kterým je mimo jiné onemocnění srovnáváno s chřipkou, jsou například vysoká teplota a horečka, suchý kašel, dušnost, únava, nevolnost či zvracení a další. Onemocnění však může poskytnout mladší i nerizikové osoby bezpříznakově, díky čemuž je infekce bez vědomí nakažených přenášena dále pomocí kapének či výjimečně vzdušnou cestou.⁴

Po jakou dobu může nakažená osoba šířit vir dále není přesně známo, pravděpodobně je ale nakažená osoba infekční pro své okolí za 48 až 56 hodin po nákaze, tedy cca jeden až dva dny před nástupem příznaků. Do jaké doby je osoba infekční je určováno dle vážnosti jejího průběhu, například u mírných průběhů onemocnění je osoba nakažlivá až 8 dní po nastoupení příznaků, naopak u vážných případů se jedná až o 14 dní. Po skončení nakažení má většina pacientů v těle protilátky, které se objevují mezi 10. až 21. dnem po nakažení a přetrvávají v těle několik týdnů.⁵

Kromě nepříjemného průběhu tohoto onemocnění, může pacienty trápit i postcovidový syndrom, čímž jsou označovány příznaky, které přetrvávají po virologickém uzdravení. Příznaky byly u 30-85 % pacientů a pacientek zaznamenány dva až šest měsíců po propuštění z nemocnice, jedná se především o únavu, dušnost, bolesti kloubů, bolest na hrudi, kašel či přetrvávající ztrátu sluchu nebo chuti. Mohou se však objevit i neuropsychiatrické příznaky, čímž je myšlena úzkost, posttraumatická stresová porucha, deprese či poruchy spánku. Na postcovidový syndrom zatím nikdo nevěnuje moc pozornosti, avšak je pravděpodobné, že do budoucna půjde o velmi závažný zdravotní problém.⁶

Virus se od samého počátku pandemie neustále mění a mutuje, čímž vznikají různé varianty tohoto onemocnění, některé se objeví a zmizí a jiné jsou úspěšnější a přetrvávají v populaci déle. Dosud bylo od počátku pandemie zdokumentováno několik významných variant viru, u kterých dochází ke změnám v genomu samotného viru, tyto změny vedou

⁴ Farmakoterapeutická Revue: *Nový koronavirus SARS-CoV-2 a onemocnění covid-19*. Online. 2020, roč. 5, č. 1, s. 9. Praha: Current Media, 2020. ISSN 2533-6878.

⁵ STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Základní informace o onemocnění novým koronavirem – covid-19*. Online. 6. Státní zdravotní ústav, 2020, s. 6.

⁶ DIVIÁK, Tomáš; ŠLERKA, Josef; ŠMÍD, Martin a ZAJÍČEK, Milan. *Rok s pandemií covid-19: Reflexe v poločase*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023, s. 14.

především ke snadnějšímu přenosu, ale mohou způsobit i mírně odlišné průběhy. Rozdíl může být i v inkubační době samotného viru, to je doba mezi nakažením a rozvojem symptomů, průměrně se jedná o pět až šest dní. U novějších variant viru však některé důkazy naznačují, že inkubační doba by mohla být kratší než u těch předešlých. Každá jednotlivá mutace je pojmenována jinak, a to dle řecké abecedy v pořadí, v jakém byly jednotlivé varianty koronaviru zjištěny.⁷

3.1.3 Prevence

Proti infekčním onemocněním se můžeme chránit například pomocí nescifické prevence, která má potenciál zabránit samotnému šíření viru. Platí především pravidlo 3R – respirátory, rozestupy a ruce. Toto pravidlo je používáno kvůli přenosu kapénkami a kontaktem, který u koronaviru hrozí. Jedná se především o dodržování hygieny a zakrytí dýchacích cest. Druhým druhem prevence je specifická, tedy očkování, to pomáhá předcházet infekčním onemocněním, a to díky vytvoření ochranných protilátek v organismu po aplikování vakcíny.⁸

3.1.4 Pandemie COVID-19 v České republice

Českou republiku zasáhla pandemie koronaviru od března roku 2020, kdy se začala nemoc nekontrolovatelně šířit v zemi. Mimo lehkých případů začínali přibývat i pacienti s horším průběhem nemoci, kteří byli přepojeni na plicní ventilaci. Došlo k vyhlášení nouzového stavu na celém území země a zavedla se tvrdá opatření, která zahrnovala např. zavření škol, zákaz cestování, zavření obchodů a restaurací, a dokonce i omezení volného pohybu.⁹

K vyhlášení nouzového stavu v ČR přistoupila vláda konkrétně 12. března 2020. Nouzový stav byl vyhlášen na 30 dnů z důvodu „*ohrožení zdraví v souvislosti s prokázáním výskytu koronaviru na území České republiky*“¹⁰. Společně s vyhlášením nouzového stavu bylo zavedeno i krizové opatření o zákazu vstupu do ČR a cestování do rizikových zemí

⁷ STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Základní informace o onemocnění novým koronavirem – covid-19*. Online. 8. Státní zdravotní ústav, 2021, s. 4, 5.

⁸ STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *COVID-19: možnosti prevence*. Online. Nzip.cz. 2021.

⁹ KUBAL, Michal a GIBIŠ, Vojtěch. *Pandemie*. IN. Praha: Kniha Zlín, 2020, s. 9.

¹⁰ VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Vládní usnesení č. 194 související s bojem proti epidemii – rok 2020*. Online. 2020, s. 1.

platné od 14. března daného roku. Krizová opatření pokračovala omezením maloobchodního prodeje a služeb, zákazem volného pohybu osob a krizovým opatřením o používání ochranných prostředků dýchacích cest. Všechna tato omezení byla vyhlášena v březnu a ten samý měsíc i prodloužena.¹¹

Mnoho lidí při prvních opatřeních neočekávalo, že i téměř po dvou letech bude pandemie COVID-19 stále aktuálním tématem či hlavním globálním problémem. Přesto si během těch dvou let Česká republika prošla několika silnými vlnami pandemie s mnoha oběťmi a častým střídáním různých opatření, především díky pěti různým ministrům zdravotnictví, kteří se postupně ve funkci vystřídali. Došlo také k zavedení rozsáhlé vakcinační kampaně, která nezaznamenala mezi Čechy zcela pozitivní přivítání, podobně jako další omezení zaváděná vládou. Společnost si za tu dobu prošla různými náročnými situacemi, stále však čelí nejasnou vidinou naděje na definitivní konec této pandemie.¹²

Vývoj pandemie COVID-19 v České republice je již od začátku velice střídavý a ve „vlnách“, které byly mnohdy nepředvídatelné. Počty nakažených, kteří nezastavitelně přibývají každý den je možné sledovat mimo jiné pomocí grafického vyobrazení, které pomáhá srozumitelně zobrazit vývoj pandemie v čase. Na grafu níže je uveden průběh pandemie od 1. 3. 2020 po konec roku 2022. K datu 31. 12. 2022 byl kumulativní počet nakažených za zmíněné období přesně 4 580 268.

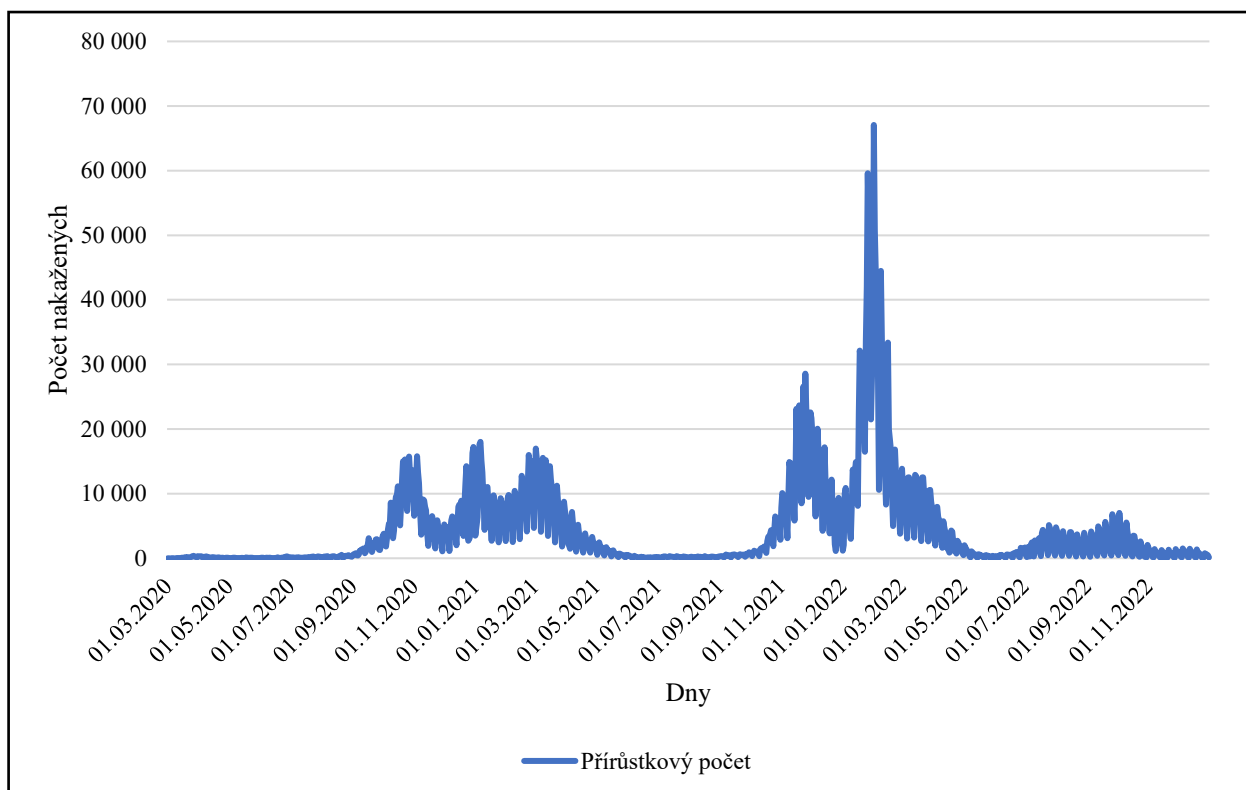
Z grafu lze také určit jednotlivé vlny pandemie, první výrazná vlna byla zaznamenána od září 2020 do června 2021, druhá vlna pandemie, která byla výrazně silnější, co se týče počtu nakažených osob trvala od října 2021 do května 2022. Za třetí vlnu by se dalo označit období od července 2022 do prosince 2022, kdy došlo opět k zvyšování pacientů zasažených onemocněním COVID-19, tato třetí vlna byla však nejslabší, co se počtu nakažených týče. V mezi období jednotlivých vln byl zjištěn zanedbatelný počet nakažených, který od prosince 2022 přetrvává do dnes.¹³

¹¹ VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Vládní usnesení č. 194 související s bojem proti epidemii – rok 2020*. Online. 2020, s. 1.

¹² DIVIÁK, Tomáš; ŠLERKA, Josef; ŠMÍD, Martin a ZAJÍČEK, Milan. *Rok s pandemií covid-19: Reflexe v poločase*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023, s. 5.

¹³ KOMENDA M. a kol. *COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR*. Onemocnění aktuálně [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020 [cit. 21.01.2024]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>. Vývoj: společné pracoviště ÚZIS ČR a IBA LF MU. ISSN 2694-9423.

Graf 1 Denní přehled počtu osob s aktuálně probíhajícím COVID-19



Zdroj: KOMENDA, Martin a kol. (2024), vlastní zpracování

3.1.5 Dopady

Z hlediska ekonomických dopadů můžeme krizi COVID-19 připodobnit různým největším světovým krizím za posledních sto let, mezi které se řadí například Velká hospodářská krize započatá v roce 1929 nebo Velká recese probíhající v letech 2008 a 2009. Společné charakteristiky všech světových krizí a nejaktuálnější koronavirové krize jsou především v poklesu produkce, růstu nezaměstnanosti a negativních dopadech na podnikatele. Současná krize se však od všech ostatních odlišuje svým vznikem. Zatím co krize minulých let vznikaly na kapitálových trzích kvůli systémovým nedostatkům tržních mechanismů, tu dnešní uměle vytvořily národní vlády při snaze ochránit veřejné zdraví.¹⁴

V České republice došlo v roce 2020 k největšímu poklesu hrubého domácího produktu v historii, největší vliv na pokles měly složky domácí spotřeby a investic, avšak ke snížení o konkrétně 5,6 % přispívaly všechny složky HDP. Změnu zaznamenala i cenová

¹⁴ KOLEKTIV AUTORŮ. *Krize a příležitosti: ekonomické a sociální dopady epidemie Covid-19*. Praha: Rosa Luxemburg Stiftung, 2020, s. 7, 8.

hladina, která podle deflátoru HDP zaznamenala nárůst o 4,1 %, došlo ke vzrůstu ceny spotřeby i kapitálových statků. Další ovlivněnou oblastí byla i zaměstnanost, kterou ekonomický pokles zasáhl na snížení o 1,5 %, nejhůře na tom bylo odvětví obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství. Hospodaření státního rozpočtu zaznamenalo schodek ve výši 367,4 mld. korun, na který měla největší vliv protipandemická opatření, která zvýšila rozpočtové výdaje a zároveň vedla ke snížení příjmů.¹⁵

Rok 2020 byl pro Českou republiku velice silným ekonomickým šokem, jehož dopady budou s velkou pravděpodobností dlouho doznívat. Negativní dopady zaznamenaly nejvíce sektory maloobchodu a služeb, kterých se týkala většina vyhlášených protipandemických opatření.¹⁶

Následující rok 2021 zaznamenal růst HDP o 3,3 % především díky domácí poptávce. Zahraniční poptávka růst hrubého domácího produktu spíše brzdila. Cenová hladina se stejně jako v roce 2021 zvyšovala, opět se jednalo o nárůst 4,1 %. V průběhu roku došlo k prudkému nárůstu cen dopravy, bydlení a energií, které měly negativní vliv na růst spotřebitelských cen. Zaměstnanost se začala postupně vracet do stavu před pandemického, rostl počet zaměstnanců, avšak počet podnikatelů klesal. Průměrná mzda zaznamenala nárůst o 4 %. Státní rozpočet zaznamenal deficit 419,7 mld. korun, ve srovnání s rokem 2020 se jedná o horší výsledek. Největší vliv na prohloubení deficitu měl nárůst běžných výdajů.¹⁷

Hrubý domácí produkt se v roce 2022 zvýšil o 2,4 % především díky kapitálovým výdajům a zahraniční politice, domácí spotřeba naopak klesala. Hrubá přidaná hodnota také zvyšovala, k růstu přispívaly služby, a dařilo se také informačním a komunikačním činnostem. Pokles byl zaznamenán u zemědělství, lesnictví a rybářství. U celkové cenové hladiny došlo k nárůstu o 5,7 %. Nejvyšší vliv na růst cen mělo bydlení, energie, potraviny a nealkoholické nápoje a doprava. Spotřebitelské ceny se zvýšily o 15,1 %. Celková zaměstnanost loni vzrostla o 1,7 %. Nominální průměrná hrubá měsíční mzda se zvýšila o 6,5 %, reálně se ale propadla o 7,5 % a to kvůli silnému nárůstu spotřebitelských cen. Státní

¹⁵ ODBOR KANCELÁŘ PŘEDSEDY. *VÝVOJ EKONOMIKY ČESKÉ REPUBLIKY: Rok 2020*. Online. 2021, roč. 2020, č. 4. Praha, 2021, s. 4.

¹⁶ DIVIÁK, Tomáš; ŠLERKA, Josef; ŠMÍD, Martin a ZAJÍČEK, Milan. *Rok s pandemií covid-19: Reflexe v poločase*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023, s. 197.

¹⁷ ODBOR KANCELÁŘ PŘEDSEDY. *VÝVOJ EKONOMIKY ČESKÉ REPUBLIKY: Rok 2021*. Online. 2022, roč. 2021, č. 4. Praha, 2022, s. 4.

rozpočet oproti rokům 2020 a 2021 dosáhl nejmenšího deficitu a to 360,4 mld. korun, k čemuž přispělo hlavně příznivější hospodaření státního rozpočtu v 1. čtvrtletí.¹⁸

Kromě ekonomických a fyzických zdravotních dopadů měla pandemie velký vliv i na duševní zdraví lidí. Již v první fázi pandemie došlo k trojnásobnému nárůstu lidí, kteří měli příznaky středně těžké deprese či úzkosti. Obecně došlo ke zhoršení stavu psychického zdraví převážně u žen a u mladých lidí ve věku 18-24 let. Došlo k velkým obavám lidí o své blízké, o vlastní životy, ke strachu ze ztráty zaměstnání a s tím související výpadky příjmů, ale především k velké zneklidňující nejistotě ohledně budoucího vývoje celé situace. Jednotlivci i celé rodiny museli pro opatření vlády přeorganizovat své životy a čelit změnám, kterým společnost dosud nečelila. Tyto a další faktory působí během pandemie na lidi s různou intenzitou a každého psychické zdraví situaci zvládá jiným způsobem. I přes pokračující nejistotu se však po prvotním rapidním zhoršení situace postupně zlepšovala, počet lidí s příznaky od března 2020 do června téhož roku klesl na téměř dvojnásobný v porovnání se stavem před pandemií. Dopady po první vlně pandemie ale dostatečně vypovídají o tom, že je důležité o stav duševního zdraví pečovat a v průběhu pandemie ho zkoumat a brát v úvahu při dalším zavádění opatření.¹⁹

Dopad měla pandemie i na trh obchodů s potravinami. Nakupování v supermarketech a hypermarketech zaznamenalo díky pandemii spoustu změn. Jednou z výrazných změn je digitalizace nákupů, které v posledních několika letech neustále rostou. Důvody rozšiřování online nakupování může být rozšíření internetu a chytrých zařízení, také nástup digitální generace. Elektronické nakupování nabízí také pohodlí a rychlosti, což zákazníky láká. Zásadní skok v online prodeji potravin byl však zaznamenán právě s nástupem pandemie. Podíl online prodeje potravin na trhu v USA byl v roce 2019 pouze 3,4 %, v roce 2020 se tento podíl zvýšil na 10,2 % a od té doby roste. K rozšíření online obchodů významně dopomohl právě COVID-19, kvůli kterému byly vyhlášeny lockdowny a další vládní opatření v oblasti obchodu a služeb, které doporučovaly jedno – zůstat doma, čímž došlo k prudkému nárůstu online poptávky.²⁰

¹⁸ ODBOR KANCELÁŘ PŘEDSEDY. *VÝVOJ EKONOMIKY ČESKÉ REPUBLIKY: Rok 2022*. Online. 2023, roč. 2022, č. 4. Praha, 2023, s. 4.

¹⁹ BARTOŠ, Vojtěch; CAHLÍKOVÁ, Jana; BAUER, Michal a CHYTILOVÁ, Julie. *Dopady pandemie koronaviru na duševní zdraví*. Online, Projekt Národohospodářského ústavu AV ČR, v. v. i. Institut pro demokracii a ekonomickou analýzu, 2020, s. 3.

²⁰ POP, Andreea. *Jak COVID-19 navždy změnil trh obchodů s potravinami*. Online. VTEX Blog. Velká Británie, 2021.

V rámci snahy přizpůsobit se pandemii došlo k určitým změnám i v samotných kamenných obchodech. Obchody musely kvůli protipandemickým opatřením provést řadu změn pro provoz během pandemické krize, které jim přinesly vysoké náklady. Některé řetězce s potravinami začaly provozovat možnost vyzvednutí zboží v obchodě nebo před ním.

Dopad na trh obchodů s potravinami měly i změny v nákupních zvyklostech spotřebitelů. Zákazníci kvůli bezpečnosti začali snižovat počet svých návštěv v obchodě, a proto nakupovali více věcí najednou a zaměřovali se především na nutné zásoby. Základní věci, které byly vykupovány, trpěly na nedostatek skladových zásob, což vedlo ke změně v chování obchodů. Další změnou, která nastala v chování spotřebitele kvůli uzavírání restaurací je, že si lidé více začali vařit, což vedlo k větším nákupům potravin. Zákazníci sice utráceli více peněz, ale začali být opatrnější, nakupovali především ve slevách a snažili se odolávat impulzivním nákupům.²¹

²¹ POP, Andreea. *Jak COVID-19 navždy změnil trh obchodů s potravinami*. Online. VTEX Blog. Velká Británie, 2021.

3.2 Spotřebitel

Pojem spotřebitel je dle § 419 občanského zákoníku definován jako „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem, nebo s ním jinak jedná“²². Spotřebitel je tedy účastníkem trhu, který na něm má svá práva. Zájmy evropských spotřebitelů chrání řady unijních institucí. Mezi základní principy ochrany patří „uznání spotřebitelů jako rovnoprávných a odpovědných účastníků obchodu na vnitřním trhu, kterým má být umožněno činit informovaná rozhodnutí ohledně nákupu zboží a služeb“²³.

Dále se pro tento pojem využívá také veřejnoprávní definice, která je uvedena v zákoně č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele a říká, že spotřebitel je „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“²⁴. Tyto definice však nebyly dostatečné pro aplikaci pojmu spotřebitel do reality, a proto bylo nutné vymezit model průměrného spotřebitele, o což se postaral Soudní dvůr Evropské unie „průměrným spotřebitelem se rozumí takový spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory“²⁵.

Jako první je důležité stanovit, jaký je rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem, protože často dochází k záměně těchto pojmů či k jejich sjednocení. Spotřebitelem je člověk, který produkt spotřebovává, ale to však neznamená nutně fakt, že ho nakupuje. Člověka, který službu reálně nakupuje či pořizuje můžeme nazvat zákazníkem, kupujícím nebo nakupujícím. Příkladem může být žena nakupující pro domácnost, tj. pro svého muže a děti jakožto spotřebitele. Pokud například nakupuje vitamíny pro svého potomka, bude její rozhodování ovlivněno spíše doporučením lékaře než image balení daného produktu. V případě nakupujícího také nemůže dojít k ovlivnění vlastními prioritami, ke kterému dochází při nakupování pro okamžitou spotřebu. Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem je

²² HADAŠ, Jiří. *Definice spotřebitele dle NOZ – některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*. Online. Epravo. 2014, roč. 2014, č. 94146, s. 1.

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011, s. 298.

²⁴ HADAŠ, Jiří. *Definice spotřebitele dle NOZ – některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*. Online. Epravo. 2014, roč. 2014, č. 94146, s. 1.

²⁵ HADAŠ, Jiří. *Definice spotřebitele dle NOZ – některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*. Online. Epravo. 2014, roč. 2014, č. 94146, s. 1.

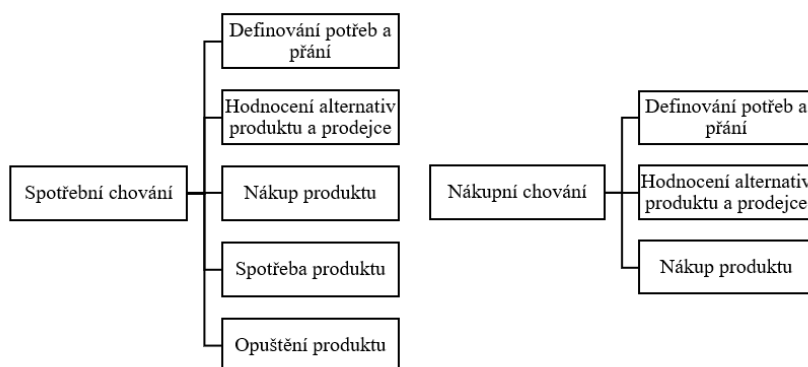
mimo jiné také v uvažování. Spotřebitel je uvolněnější, ochotný přistoupit na zábavu či potěšení, zatímco nakupující se zaměřuje spíše na plnění úkolů.²⁶

3.2.1 Chování spotřebitele

Pojem spotřební chování je široce definován jako „*takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“.²⁷ Jedná se o roli, kterou každý v průběhu svého života nějakým způsobem „hraje“, roli spotřebitele a jeho chování nelze vnímat izolovaně bez vztahu k chování obecně či bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti.²⁸

Jde tedy o vše, co předchází užívání spotřebních produktů a vzniká ve chvíli, kdy se spotřebiteli aktivuje určitá potřeba, kterou potřebuje uspokojit. Od dané potřeby se poté odvíjí snaha ji uspokojit nějakým produktem, u kterého musí spotřebitel zvážit jaký produkt jaké značky to bude a také co další je při tom pro něj podstatné. Důležité je opět odlišit na první pohled podobný pojem, u něhož dochází k jeho milnému spojování s pojmem chování spotřebitele i přesto, že se významově odlišují, stejně jako jsou rozdíly v pojmech spotřebitel a zákazník, jsou podobné rozdíly i v jejich chování. Nákupní chování není tedy to samé, co chování spotřební, rozdíl mezi nimi je pro přehlednost vyobrazen na obrázku níže.²⁹

Obrázek 1 Rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním



Zdroj: JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana (2021), vlastní zpracování

²⁶ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. Praha: Grada, 2018, s. 87, 88.

²⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck, 2018, s. 1.

²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011, s. 35.

²⁹ KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck, 2018, s. 3, 4.

Obrázek výše zobrazuje, že proces spotřebního chování se zaměřuje na výběr, nákup a spotřebu produktu, také se zabývá tím, jak spotřebitel vybírá mezi různými alternativami a jak dojde k uspokojení jeho potřeby a přání, následně zkoumá i po-nákupní procesy. Naproti tomu nákupní proces nezahrnuje spotřebu a opouštění produktu, čímž jsou myšleny procesy po samotné koupi. Nákupní chování se zaměřuje především na proces plánování uspokojení potřeby či přání.³⁰

Velkou roli v celém procesu spotřebního chování hraje především fakt, čím je spotřebitel motivován, od čehož se odvíjí jeho činy. Právě motivy v psychice spotřebitele mají vliv na odehrávající se procesy. Procesem je i motivace samotného spotřebitele, která začíná ve fázi nedostatečného uspokojení potřeby, což může vyvolat v mysli stav napětí či deprivace. Navíc, pokud je míra napětí dostatečně silná, dochází k vyvolání pohnutky, která již vede spotřebitele k jednání směřující k odstranění či zmírnění napětí.

Spotřebitel díky pohnutce začne přemýšlet nad přáním, touhou, jak chce danou potřebu uspokojit a dojde k tzv. cíli, který zde lze chápat jako pořízení a užívání produktu. Celý proces je završen uspokojením potřeby, tedy momentem, který přestává být pohnutkou k jednání. Po dokončení celého cyklu záleží na tom, jak dlouho spotřebiteli přetrvává rovnováha v oblasti potřeb. Při porušení rovnováhy se cyklus opakuje.³¹

3.2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Chování spotřebitele je ovlivňováno několika druhy faktorů. Mezi hlavní faktory, které ovlivňují přání a chování osob, řadíme ty kulturní. Kulturní základ získáváme již od dětství prostřednictvím rodiny v podobě určitého souboru hodnot, preferencí a způsobů chování. Samotná kultura se skládá z několika menších subkultur, kam spadá národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony.

Dalšími faktory ovlivňující spotřebitelovo chování jsou sociální faktory, mezi které řadíme rodinu, společenskou roli či postavení a referenční skupiny, které můžeme dále dělit na skupiny členské a sekundární. Členské skupiny mají přímý vliv na spotřebitelovy názory a chování, spotřebitel se s nimi stýká poměrně často a neformálně. Sekundární skupinou

³⁰ JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing. Expert* (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021, s. 54.

³¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck, 2018, s. 1.

můžeme nazvat skupiny náboženské či profesní, jedná se o skupiny spíše formálnějšího charakteru.³²

Osobní faktory označují charakteristické osobní vlastnosti jako například věk, zaměstnání, životní styl, hodnoty a další. Volbu produktu a značky zásadně ovlivňuje kromě osobnosti daného spotřebitele i finanční situace daného jedince či rodiny. Spotřebu určuje životní cyklus rodiny, počet osob v rodině, věk a pohlaví členů domácnosti. S osobními faktory souvisí i faktory psychologické, které se odehrávají v mysli daného jedince, řadí se mezi ně například motivace, vnímání či přesvědčení nebo postoje. Ovlivnit spotřebitele a jeho psychické rozpoložení může i prostředí, ve kterém nakupuje. Vliv má design prostředí, zvolené barvy, osvětlení, řešení prodejního prostoru či hudba.³³

Obrázek 2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Kulturní faktory	Společenské faktory	Osobní faktory	Psychologické faktory
<ul style="list-style-type: none"> • Kultura • Subkultura • Společenská třída 	<ul style="list-style-type: none"> • Členské a referenční skupiny • Rodiny • Role jednotlivce a společenský status 	<ul style="list-style-type: none"> • Věk a fáze života • Zaměstnání • Ekonomická situace • Životní styl • Osobnost a pojetí sebe sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivace • Vnímání • Učení • Přesvědčení a postoje

Zdroj: CHADT, Karel (2023), vlastní zpracování

Faktorů, které ovlivňují chování spotřebitelů je opravdu mnoho a je pochopitelné, že různé faktory ovlivňují spotřebitelské chování odlišně. Výše uvedená tabulka vyobrazuje základní faktory, které ovlivňují prakticky každého. V případě ale dramatických kontextů, jako je vypuknutí nemoci nebo přírodní katastrofa, mají některé faktory větší vliv na chování spotřebitelů než jiné. Pokud například ovlivňuje chování strach a panika, dochází k tzv. panickému nakupování, které vede k nákupu více věcí než obvykle.³⁴

³² BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Verbum. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017, s. 12.

³³ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Verbum. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017, s. 13.

³⁴ CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023, s. 113.

3.2.3 Typologie spotřebitele

V obecném pojetí se typologie definuje jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“.³⁵ Člověk je sice jedinečný psychicky i fyzicky, avšak každý má s některými lidmi společného něco, co je charakterizuje jako určitou skupinu. Základním rozdělením lidí je dle temperamentu, jedná se o čtyři typy, konkrétně sangvinik, choleric, flegmatik a melancholik, kteří mají své typické rysy a vlastnosti. Základní rozdělení lze vyjádřit Eysenckovým modelem, který vyjadřuje individuální temperamentové difference, zjednodušeně rozděluje lidi na extraverty – introverty, stabilní – labilní a tím definuje matici devíti typů temperamentu, která je vyobrazena na obrázku níže.³⁶

Tabulka 1 Model devíti typů temperamentu

Úzkostný	3 Melancholik	6 Cholericcko- melancholický typ	9 Choleric
	2 Flegmaticko- melancholický typ	5 Střední (nevyhraněný) typ	8 Cholericcko- sangvinický typ
	1 Flegmatik	4 Flegmaticko- sangvinický typ	7 Sangvinik
	Introvert	Střední pásmo	Extravert

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka (2011), vlastní zpracování

Podobně jako u obecné typologie, i u typologie spotřebitele existuje mnoho kritérií, podle kterých je možné spotřebitelské chování třídit, a proto existuje i celá řada typologií. Všechny se však soustředí na vytvoření klasifikačního schématu, ve kterém dochází ke spojení různých faktorů na základě určitého kritéria. Například vymezení typů zákazníků

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011, s. 228.

³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011, s. 229.

z pohledu prodejce vymezují Gretz a Drozdeck, kteří odlišnosti v jednání interpretují na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství. Autoři vymezují následující typy zákazníků:

Sociální typ je přátelský, laskavý a snadno ovlivnitelný, zřídka projevuje vlastní iniciativu, mívá potíže při rozhodování a lehce se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne. Potřebou tohoto typu je být příznivě přijímán, cítit úctu a jistotu.

Byrokratický zákazník je nepřátelský a konzervativní, vyžaduje čas na rozmyšlenou a často na první pohled nesouhlasí s názory prodávajícího, ve skutečnosti se nemůže rozhodnout.

Diktátorský typ je egocentrický, nepřátelský a dominantní. Má ve všem pravdu a rozhoduje se samostatně. Tento typ zákazníka je značně podezřívavý a při jednání s ním je třeba uplatnit principy asertivity.

Výkonný typ zákazníka je přátelský a dominantní, nezávislý, samostatný a dostatečně důrazný. Mezi jeho osobní vlastnosti patří, že je vřelý a klidný. Chová se pozitivně a otevřeně, má jasnou představu o zboží či službě, rychle se rozhoduje a orientuje se především na výsledky.³⁷

Zákazníky můžeme také dělit dle užitku a způsobu jejich prožívání. Tato typologie se soustřeďuje spíše na to, co zákazník od nákupu očekává. Rozlišujeme následující typy zákazníků:

Bio zákazníci jsou lidé posedlí přírodními a ekologickými věcmi. Tito lidé doufají, že technologie bude sloužit v souladu s přírodou. Chtějí, aby nová biotechnologie byla vyspělejší a aby docházelo ke kombinaci bio-etických hodnot s bio obaly.

Vizionářští zákazníci chtějí stále zkoušet nově věci. Mají zájem vybočovat ze starých kolejí. Jsou toho názoru, že s příchodem počítačové obrazovky a nové světelné technologie dochází k prolínání virtuálního světa s tím reálným.

Hédonističtí zákazníci chtějí prožít radost a ten nejpříjemnější prožitek a nestarají se o to, jak toho dosáhnout. Chtějí, aby svět byl flexibilnější a svobodnější.

Zákazníci s představitostí od produktu chtějí, aby vyprávěl příběh a nabídl něco ze života, základem je originální vzhled produktu.³⁸

³⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011, s. 236, 237, 238.

³⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Verbum. Žlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017, s. 18.

3.2.4 Vliv pandemie COVID-19 na spotřebitelské chování

Koronavirová pandemie zasáhla kromě našeho zdraví i celou společnost a ekonomiku, pro spotřebitele se jednalo o vysoce stresující situaci, která ho vedla k vnímání nedostatku kontroly a nestability. Změnil se způsob, jakým komunikujeme, pracujeme i nakupujeme. Situace výrazně ovlivnila spotřebitelské chování, a to konkrétně ve změně úrovně výdajů. Dle studie společnosti Nielsen byla kvůli pandemii pozorována rostoucí tendence v prodeji základních potřeb, zejména potravin, hygieny a čistících prostředků. Rostoucí tendence v prodeji byla zaznamenána například i u zábavních produktů, naopak u nákupu oblečení došlo ke snížení tržeb.³⁹

Velký vliv měly rozsáhlé lockdowny na úrovni státu, které vedly například k tomu, že lidé přestali cestovat a omezili vycházení z domovů, tudíž omezily tržní ekonomickou aktivitu. Konkrétně zákazy vycházení a uzavření obchodů a služeb vedly k poklesu průměrné ujeté vzdálenosti, k poklesu nedůležitých návštěv a také k poklesu kontaktu mezi lidmi, výrazně také klesla návštěvnost restaurací a dalších veřejných míst. Naopak se zvýšil čas, který lidé tráví doma. Mnozí spotřebitelé přehodnotili pohled na omezení jejich svobod lockdowny a dramaticky změnilí své chování, více si uvědomují rizika viru a podle svého uvážení přizpůsobují své chování aktuální pandemické situaci, neohlížejí se na to, co dělají státní úřady.⁴⁰

³⁹ DI CROSTA, Adolfo a CECCATO, Irene. *Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic*. Online. PLOS ONE. Roč. 2021.

⁴⁰ BOURNE, Ryan. *Ekonomie v jednom viru: svět pandemie očima ekonoma*. Praha: Liberální institut, 2022, s. 51-55.

3.3 Segment rychloobrátkového spotřebního zboží

Rychloobrátkové spotřební zboží je možné označovat zkratkou FMCG, z angličtiny fast moving consumer goods. Tento termín se používá pro označení značkových produktů, které konečný spotřebitel používá alespoň jednou do měsíce, jsou často netrvanlivé a prodávané v balené formě. Konkrétně se jedná o zboží pro osobní potřebu, například kosmetika, přípravky pro péči o vlasy, mýdla a další, dále produkty pro péči o domácnost a čisticí prostředky, značkové a balené potraviny a nápoje a v neposlední řadě lihoviny a tabák. S prodejem FMCG se tedy v životě potkal skoro každý, protože se jedná o zboží běžné spotřeby. Marketing tohoto odvětví je označován za jednu z nejčistších a nejs sofistikovanejších forem prodeje, v minulých letech podpořil rychlý růst televize a založení reklamních agentur.⁴¹

Prodeje v tomto segmentu jsou charakterizovány vysokou frekvencí nákupu, nízkými cenami kupovaných produktů, také ale nízkým zaujetím či vysokou obeznameností s produkty. Zákazník se zde nepotýká s vysokým rizikem, což souvisí i s omezeným vyhledáváním informací k danému zboží. Pro nízký zájem o přijímání a vyhledávání informací o produktech dochází k impulzivním nákupům až v místě prodeje, čímž se pro FMCG sektor myslí převážně maloobchodní prostředí, místem prodeje může být hypermarket, supermarket či další maloobchodní jednotky. Tento druh prodeje spadá pod sektor B2C (business to consumer), z čehož vyplývá, že maloobchodníci cílí spíše na koncového zákazníka než na firmy, bývá proto tedy kladen větší důraz na cenu a vhodnost výrobku.⁴²

3.3.1 Společnosti sbírající data FMCG

V České republice poskytují nezávislé informace o trhu rychloobrátkového zboží celkem 4 společnosti, a to Nielsen, Retail Zoom, GFK a IMS Health pro farmaceutické kategorie. Vzhledem k praktické části této práce budou blíže popsány pouze dvě z těchto společností.⁴³

⁴¹ GOUGH, Leo. *FMCG Selling: Sales 12.8*. John Wiley, 2003, s. 2.

⁴² JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. Praha: Grada, 2018, s. 15, 75, 127.

⁴³ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. Praha: Grada, 2018, s. 109.

Průzkumem FMCG dat se zabývá rozrůstající se společnost **GfK Consumer Panel Services**, která sleduje chování nakupujících napříč různými nákupními místy. Pomocí získaných dat sledují motivaci, chování či vzorce zákazníků, které dále nabízejí svým klientům. Poskytují klíčové informace o tom, kdo co nakupuje, kde, kolik, jak často a případně i proč. Zpracovávají vzorce, trendy a předpovědi o tom, co je a bude nakupováno na základě statistik, které mají podnikům pomoci například při stanovení obchodní strategie či marketingu. Svým klientům nabízejí přizpůsobení dat dle jejich potřeb, od spotřebitelských statistik přes datové zdroje až po workshopy.⁴⁴

Zkratka GfK pochází z německého Gesellschaft für Konsumforschung, v doslovném překladu do češtiny se jedná o Asociaci pro spotřebitelský výzkum. Tato skupina byla založena v roce 1934 univerzitními lektory z Norimberku a od té doby se rozrůstá. Již v roce 1999 zahrnovala nejméně 100 dceřiných společností se sídly ve 44 zemích světa, celkově se jedná o jednu z předních společností průzkumu trhu.⁴⁵

Data jsou získávána pomocí spotřebitelských panelových výzkumů, tyto výzkumy jsou prováděny v panelech domácností a panelech jednotlivců, kteří poskytují společnosti GfK potřebná data. Jedná se především o informace jako je datum nákupu, obchodní společnost, ve které bylo nakupováno, identifikace zakoupené položky, množství a cena. Tyto informace mají jednotlivé panely za úkol hlásit společnosti, která je nadále zpracovává. Může být však spekulativní, jak se celé domácnosti podaří nahlásit opravdu vše, co jednotliví členové zakoupili, proto se u některých produktů bere v potaz spíše panel jednotlivců, jedná se především o výrobky pro osobní péči a cukrovinky. Mimo dat o nákupu se shromažďují i sociodemografické informace, které mohou zahrnovat například velikost domácnosti či region.⁴⁶

Společnost **Nielsen Scantrack** se zabývá globálním měřením publika, dat a analytiky pro podniky. Zkoumá a vyhodnocuje chování spotřebitelů napříč různými sektory již více než 50 let a svým klientům poskytuje kritický pohled na chování spotřebitelů díky různým technikám. Pro vyhodnocování dat používá společnost menší skupiny lidí, které napodobují

⁴⁴ GfK CONSUMER PANEL SERVICES. *About GfK cps*. Online. 2023.

⁴⁵ PRESTER, Hans-Georg. *Consumer panel research of GfK*. Online. SSOAR: Open Access Repository. 2001, s. 14.

⁴⁶ PRESTER, Hans-Georg. *Consumer panel research of GfK*. Online. SSOAR: Open Access Repository. 2001, s. 15.

demografické údaje a chování větších celkových populací. Dané skupiny lidí jsou vybrané datovými vědci pomocí sofistikovaného vzorkování a statistiky.⁴⁷

Data Nielsen shromažďuje z maloobchodních pokladen pomocí systému využívající čtečky čárových kódů. Čtečky jednoznačně identifikují každou položku a vzniká tedy záznam o ceně a prodeji daného předmětu. Získané hodnoty zpracovává Nielsen k dalšímu prodeji svým klientům, pro které jsou data cenné v rámci inventarizace či marketingu. Data jsou nabízena v různých formátech s přidanou hodnotou, například včetně agregace napříč značkami a trhy, či včetně informace týkající se reklamní činnosti.⁴⁸

Klientům je tedy doručen hierarchický soubor dat, který Nielsen dále upravuje a zpracovává dle konkrétních požadavků klienta tak, aby formátování dat mělo použitelnější a udržitelnější podobu. Obecně záznamy mohou být poskytnuty ve dvou formách – podrobné informační záznamy a popisné záznamy. Podrobné informační záznamy se spíše soustředí na objemy prodeje, tržby a reklamní informace o zboží, zatímco ty popisné jsou zaměřeny spíše na popis daného zboží.⁴⁹

3.3.2 Společnosti prodávající FMCG

Jak již bylo zmíněno, se sektorem rychloobrátkového zboží je obchodováno v maloobchodních prodejnách. Činnost maloobchodu zahrnuje nákup od velkoobchodu nebo od výrobce po jeho prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Maloobchodní podnik zajišťuje vhodný prodejní sortiment, pohotovou prodejní zásobu a zajišťuje vhodnou formu prodeje. Stejně jako velkoobchodní činnost může i maloobchodní činnost probíhat v různých formách, které lze přirozeně kombinovat a také různě modifikovat. Maloobchodní podnikání se mimo jiné nazývá také jako retail.⁵⁰

Mezi maloobchodní jednotky se řadí hypermarkety, specializované prodejny, obchodní domy či supermarkety, tyto řetězce v rámci Evropské unie spoléhají především na expanzi na nové trhy. Téměř polovina z nejrychleji rostoucích společností v letech 2006 až 2011 využila možnost nových trhů, na kterých mohou profitovat z růstu střední třídy či

⁴⁷ NIELSEN. *About Nielsen: Overview*. Online. 2023.

⁴⁸ MIRON, Thomas. *PROCESSING NIELSEN SCANTRACK DATA WITH SAS®SOFTWARE*. Support SaS. Online. 1989, s. 1.

⁴⁹ MIRON, Thomas. *PROCESSING NIELSEN SCANTRACK DATA WITH SAS®SOFTWARE*. Support SaS. Online. 1989, s. 1.

⁵⁰ CIMLER, Petr a ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1. Praha: Management Press, 2007, s. 12.

mladistvé populace. Řetězce vstupují na zahraniční trhy pomocí různých prodejních kanálů, využívají například internetového obchodu, katalogů, internetu a pochopitelně i kamenných prodejen. Česká republika má oproti zahraničním trhům v maloobchodu určitá specifika, například fakt, že mezi jednotlivými řetězci je velice ostrá konkurence a skutečnost, že zákazníci výrazně reagují na zlevněné zboží.⁵¹

I přes specifika tuzemského trhu se však zahraničním řetězcům podařilo postupně vydobýt většinu. Oficiálně největším potravinářským řetězcem dle tržeb je Lidl. Tato společnost spadá pod německou skupinu Schwarz Gruppe, stejně jako prodejce Kaufland, který se umístil v žebříčku druhý. Dalšími maloobchodními prodejci na českém trhu jsou například Globus, Penny, Billa, Tesco, Albert a další.⁵²

Nejrozšířenější formou maloobchodního prodeje jsou supermarkety a hypermarkety. Supermarket je velkoprodejna s obchodní plochou nad 400 m² do 2500 m² prodávající 6-10 tisíc sortimentních druhů, přičemž převažují potraviny. Forma prodeje v supermarketu je především samoobslužná s několika obslužnými úseky. Hypermarkety jsou oproti supermarketům daleko větší, jejich spodní hranice plošné velikosti je 2 500 m² a horní hranice se pohybuje od 15–20 tis. m² a nabízí více nepotravinářského zboží než supermarket, rozsah sortimentu může čítat až 50 000 položek. Příkladem hypermarketů působících na českém trhu je Globus, Kaufland či řetězec Tesco.⁵³

⁵¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 245.

⁵² ŘEZNÍČKOVÁ, Aneta a KROPÁČEK, Jiří. *Nakupování: Kdo vlastní obchodní řetězce v Česku a které z nich jsou nejsilnější*. Aktuálně.cz. Online, 2023.

⁵³ JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing. Expert (Grada)*. Praha: Grada Publishing, 2021, s. 16, 17.

4 Vlastní práce

V praktické části práce budou prezentovány analýzy dat společnosti GfK Consumer Panel Services a Nielsen Scantrack. Uvedená data sledují vývoj akčního podílu v sektoru FMCG v jednotlivých letech v České republice. Výše akčních tržeb odráží mimo jiné i přístup spotřebitele k cenám produktů. Při růstu stálých cen jednotlivých produktů spotřebitelé více hledají možnost slevy a nakupují proto převážně v propagačních akcích různých řetězců, což v této práci bude dokazováno analýzou již zmíněných dat.

Sledované hodnoty jsou ve formátu dlouhodobých intervalových časových řad, tj. údaje jsou sledovány v roční periodě a po období celého roku. Uvedené zdroje dat sledují stejnou problematiku odlišnými způsoby, pomocí závěrečné komparace bude potvrzeno či vyvráceno, zda se zdroje ve výsledcích shodují. Na základě výsledků bude určeno, zda pandemie COVID-19 měla vliv na chování spotřebitele v sektoru rychloobrátkového zboží.

4.1 Analýza vývoje akčního podílu v době pandemie COVID-19

Akčním podílem je myšlena ta část nákupů, která je generována prostřednictvím promočních aktivit. Akce na podporu prodeje využívají výrobci ke zvýšení prodeje maloobchodníkům. Jedná se o obchodní akce, jako například dočasné snížení cen, akční displeje či kupony. Řízení a plánování propagačních akcí prodejců není triviální a hraje důležitou roli v marketingových programech maloobchodníků. Pro efektivní podporu prodeje musí být správně zvolena forma cenové akce a odpovídající komunikace prostřednictvím komunikačních médií.⁵⁴

Cílem poskytnutí akční nabídky je pro řetězec nalákání nových zákazníků a udržení si zákazníků loajálních, pomocí různých propagačních nástrojů se podnik snaží o změnu vnímání zákazníků vůči značce a podnítit jim zájem o koupi některého z produktů. Jedná se o nástroj marketérů, který je ale v posledních letech jedním z těch vůbec nejdůležitějších, a to kvůli rostoucí konkurenci. Lze tedy říct, že snížení ceny je pouze propagační strategií, stejně jako poskytování bezplatného vzorku či poskytnutí kuponu.⁵⁵

⁵⁴ GEDENK, Karen; NESLIN, Scott A. a AILAWADI, Kusum L. *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. 2. vyd. Německo: Springer, Berlin, Heidelberg, 2010, s. 393.

⁵⁵ ALI, Ahsan a MUHAMMAD, Khair. IMPACT OF PROMOTIONAL TOOLS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: A CASE OF FMCG INDUSTRY. Online. 2021, roč. 3, č. 1. *Journal of Marketing Strategies*, 2021, s. 2.

První část praktické práce je věnována analýze dat získaných od společnosti Kaufland ČR, v.o.s., která pro účely této bakalářské práce poskytla informace o vývoji propagačních a standardních nákupů z dvou zdrojů. Zdroji dat jsou již zmiňované dvě společnosti GfK Consumer Panel Services a Nielsen Scantrack, od kterých jsou data v následující části práce analyzována a komentována v souvislosti s vývojem pandemie COVID-19.

4.1.1 Vývoj akčního podílu dle GfK Consumer Panel Services

Společnost GfK Consumer Panel Services pro získávání dat využívá panel domácností. Jedná se o domácnosti, které své nákupy zaznamenávají do systému společnosti a ta je dále analyzuje. U nakoupených potravin a drogerie společnost sleduje i cenu, za jakou bylo zboží nakoupeno, podle čehož může určit, zda se jednalo o nákup v rámci standardního sortimentu v plné hodnotě či propagačního nákupu ve slevě či speciální akci.

Níže uvedená tabulka zobrazuje procentuální podíl standardních a propagačních nákupů na celkových uskutečněných nákupech v sektoru FMCG od roku 2019 do roku 2022. Data ukazují procentuální navýšení tržeb z propagačních nákupů od roku 2020, kdy pandemie COVID-19 v České republice oficiálně vypukla.

Tabulka 2 Podíl standardních a propagačních nákupů v sektoru FMCG dle GfK

Rok	Podíl standardních nákupů (%)	Podíl propagačních nákupů (%)
2019	52,8	47,2
2020	52,9	47,1
2021	50,7	49,3
2022	49,4	50,6

Zdroj: Kaufland ČR, v.o.s. (2023), vlastní zpracování

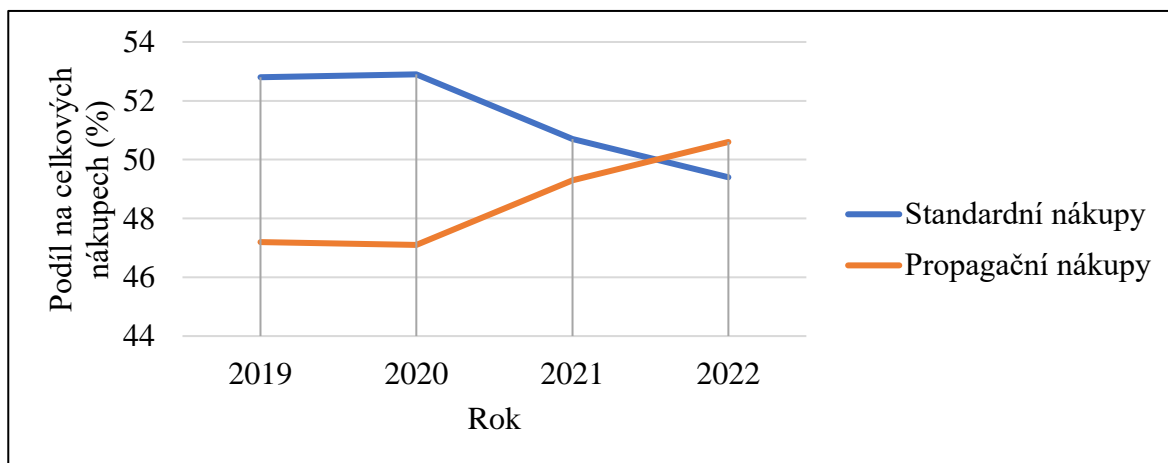
V průběhu sledovaných období dochází ke změnám podílů standardních a propagačních nákupů. Data sahají do roku 2019, kdy byl v České republice podíl standardních nákupů na celkových útratách v maloobchodu 52,8 %, spotřebitelé tedy více nakupovali zboží v běžných standardních cenách než zboží v akčních nabídkách. V tomto roce chování spotřebitelů nebylo nijak ovlivněno pandemií COVID-19, zato následující rok bylo ovlivněno velmi, došlo k posunu nákupních preferencí a způsobů nakupování. Úroveň standardních nákupů se pohybovala na podobné hranici jako v roce předchozím, dokonce

došlo k mírnému navýšení na 52,9 %. Začátek pandemie tedy i přes růst cenové hladiny výrazně nezpůsobil, že by spotřebitelé nějak výrazně začali sledovat ceny výrobků a nakupovali v akčních nabídkách.

Ačkoli se situace v roce 2021 začala postupně normalizovat, přesto pokračoval vliv pandemie COVID-19 na chování spotřebitelů v České republice. Podíl standardních nákupů začal v roce 2021 klesat, konkrétně došlo ke snížení o 2,2 procentní body na 50,7 % standardních nákupů na celkových nákupech. Úroveň standardních nákupů klesala i v roce 2022, kdy došlo k prvnímu poklesu pod polovinu na celkových útratách na 49,4 %. Situace se sice začala stabilizovat, ale pro spoustu spotřebitelů se jednalo z hlediska nákladů o náročné období, díky čemuž mohlo dojít na vyšší opatrnost v rámci ceny obyčejného zboží.

Graf vyobrazený níže přehledně ukazuje vývoj propagačních nákupů a nákupů standardních v čase. Díky grafu je patrné, kdy došlo k překlopení většiny nákupů v propagační a také, že od roku 2020 akční nákupy nabíraly u spotřebitele na oblíbenosti.

Graf 2 Vývoj standardních a propagačních nákupů v sektoru FMCG dle GfK



Zdroj: Kaufland ČR, v.o.s. (2023), vlastní zpracování

4.1.2 Vývoj akčního podílu dle Nielsen Scantrack

Společnost Nielsen Scantrack získává svá data pomocí čteček čárových kódů, které má umístěny přímo v prodejnách nebo jim data poskytují přímo řetězce, kteří čtečky čárových kódů také využívají a mají o svých odprodejích přesné informace a může je poskytnout různým společnostem na jejich analýzu. Stejně jako společnost GfK, rozlišuje i

Nielsen Scantrack standardní nákup, tj. koupě výrobku ve standardní plné ceně a propagační nákup, tedy koupě výrobku v akci či jiné slevě, poskytované na daný výrobek.

Níže vyobrazená tabulka uvádí vývoj standardních a propagačních nákupů již od roku 2004 do roku 2022. Data z let 2004 až 2018 jsou uvedeny pouze pro získání možného kontextu dlouhodobého vývoje podílu standardních a propagačních nákupů. Podrobně se tato práce zabývá pouze hodnotami z roku 2019 až 2022, kdy Českou republiku a chování spotřebitele mohla ovlivňovat pandemie COVID-19. Informace uváděné v tabulce jsou níže popsány a okomentovány.

Tabulka 3 Podíl standardních a propagačních nákupů v sektoru FMCG dle Nielsen

Rok	Podíl standardních nákupů (%)	Podíl propagačních nákupů (%)
2004	75	25
2005	72	28
2006	70	30
2007	69	31
2008	66	34
2009	64	36
2010	61	39
2011	59	41
2012	57	43
2013	55	45
2014	52	48
2015	48	52
2016	47	53
2017	46	54
2018	45	55
2019	42	58
2020	43	57
2021	41	59
2022	39	61

Zdroj: Kaufland ČR, v.o.s. (2023), vlastní zpracování

Vývoj standardních a propagačních nákupů byl dle společnosti Nielsen rostoucí již od roku 2004. V průběhu celkového sledovaného období, tj. od roku 2004 do roku 2022 podíl propagačních nákupů průměrně vzrostl o dva procentní body ročně. V době předpandemické, tj. od roku 2004 do roku 2020, podíl propagačních nákupů rostl průměrně o 2,2 procentních bodů ročně. V porovnání s dobou pandemickou, tj. od roku 2020 do roku 2022, kdy podíl propagačních nákupů rostl o průměrně 1 procentní bod ročně, lze tedy říci, že v době pandemické nárůst podílů propagačních nákupů byl průměrně menší, než byl v době předpandemické.

Významným milníkem ve vývoji akčního sortimentu byl rok 2015, kdy poprvé došlo k převýšení propagačních nákupů nad těmi standardními. Z dlouhodobého hlediska však podíl propagačních nákupů roste konstantně. V průměru od roku 2004 do roku 2022 se jedná o nárůst o dva procentní body za rok. Jediné zaváhání růstu propagačních nákupů nastalo v rámci roku 2020, kdy podíl akčních nákupů poprvé od roku 2004 zaznamenal pokles. Oproti roku 2019, kdy propagační nákupy tvořily 58 % z nákupů celkových, se v roce 2020 podíl propagačních nákupů snížil o 1 procentní bod na 57 %.

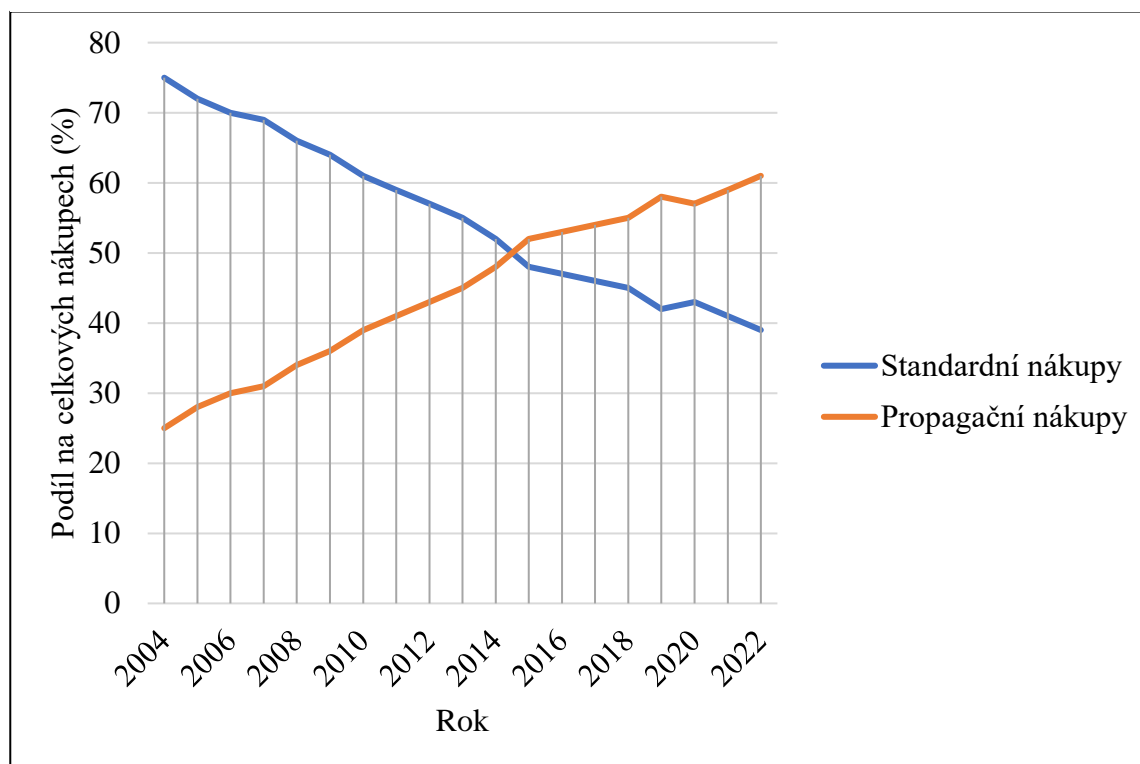
Mírná změna v podílu propagačních nákupů na celkových nákupech v roce 2020 mohla být zaviněna pandemií COVID-19, vzhledem k počátku tohoto onemocnění v České republice v tentýž roce. Spotřebitelé v této době zažívali strach a čelili různým protipandemickým opatřením, která jim různým způsobem ztěžovala každodenní život.

V období počátku pandemie také docházelo k spotřebitelskému trendu, kterým bylo nakupování dlouhotrvajících potravin pro vytváření zásob v domácnosti. Tento trend pramenil především z nejistoty, jak se pandemie bude vyvíjet dále a jaké opatření na základě toho budou zavedeny. Spotřebitelé chtěli především jistotu, že se jejich domácnost neocitne bez jídla na delší dobu v případě izolace či razantních opatření, a proto docházelo k hromadění jak dlouhotrvajících potravin, tak hygienických potřeb. Cena produktů tedy pro nakupující nebyla až tak zásadní, přednější bylo zajistit se na horší časy, které mohly kvůli pandemii nastat.

Následující roky, kdy pandemie stále působila na Českou republiku, tj. rok 2021 a 2022, nebyly pro vývoj standardních a propagačních nákupů nijak zásadní, jejich vývoj postupně navázal na vývoj před rokem 2020. Podíl propagačních nákupů opět zaznamenával růst a to v obou letech. Průměrný nárůst byl 2 procentní body, což se shoduje s obdobím před pandemií, zájem o akční ceny tedy dlouhodobě nebyl pandemií nikterak více ovlivněn. Spotřebitele pandemie COVID-19 a krize s ní spojená dle společnosti Nielsen a jimi

získaných dat výrazně neovlivnila v zájmu o akční ceny produktů. Vývoj standardních a propagačních nákupů lze sledovat pomocí grafu, který je uveden níže.

Graf 3 Vývoj standardních a propagačních nákupů v sektoru FMCG dle Nielsen



Zdroj: Kaufland ČR, v.o.s. (2023), vlastní zpracování

4.2 Komparace dat společnosti GfK a Nielsen v letech 2019 až 2022

Společnosti sledující data v sektoru FMCG vystupující v této práci se liší tím, jakým způsobem data sbírají. Společnost GfK využívá pro získání informací panel domácností a na druhé straně společnost Nielsen své analýzy provádí na základě dat přímo z prodejen. Bakalářská práce, kterou máte před sebou data od jednotlivých společností detailně rozebrala a nyní je porovnává a odůvodňuje.

Tabulka uvedená níže zobrazuje podíl propagačních nákupů na nákupech celkových od obou společností v letech 2019 až 2022, kdy docházelo k působení pandemie COVID-19 v České republice. Je patrné, že jsou údaje mírně odlišné. Níže jsou údaje okomentovány a uvedeny do kontextu v jednotlivých letech.

Tabulka 4 Podíl propagačních nákupů v sektoru FMCG

Rok	Podíl propagačních nákupů dle GfK (%)	Podíl propagačních nákupů dle Nielsen (%)
2019	47,2	58
2020	47,1	57
2021	49,3	59
2022	50,6	61

Zdroj: Kaufland ČR, v.o.s. (2023), vlastní zpracování

Společnost GfK uvádí průměrně o 10,2 procentních bodů nižší podíl propagačních nákupů na celkových útratách než společnost Nielsen. Diference v hodnotách mohou být způsobeny odlišnou analýzou získaných dat či samotnými daty, vzhledem k faktu, že obě společnosti sbírají data jiným způsobem, mohou se jejich hodnoty lišit. Data se ale u obou společností shodují v rychlosti nárůstu. V průměru u obou společností podíl propagačních nákupů stoupá o 1 procentní bod ročně, tedy ani v jednom ze sledovaných let nedochází k výrazným rozdílům v rámci vývoje.

V roce 2019 se v České republice ještě nevyskytovala žádná známka o nadcházející pandemii, chování spotřebitelů tedy nebylo ovlivněno pandemickými faktory a spotřebitelé se pravděpodobně chovali v souladu s obvyklými trendovými vzory a preferencemi. Nakupovali potraviny a zboží dle svých běžných návyků a bez výrazného důrazu na hygienická opatření nebo zásoby potravin. Spotřebitelé více nakupovali zboží v běžných standardních cenách než zboží v akčních nabídkách

Klíčovým faktorem ovlivňujícím chování spotřebitelů se pandemie stala v první polovině roku 2020, kdy došlo k jejímu propuknutí a následným prvním opatřením, která měla za cíl zpomalit šíření viru. Mezi tyto opatření patřilo uzavření obchodů s nezbytnými výjimkami, omezení provozu restaurací a kaváren, povinnost nošení roušek a sociální distancování.

Zavedená opatření měla vliv na způsob, jakým spotřebitelé nakupovali a spotřebovávali zboží. Docházelo k masivnímu přesunu nákupů do online prostředí a kamenné obchody proto zažívaly velký pokles zákaznické návštěvnosti. Lidé se soustředili na nákupy nezbytných potřeb, jako jsou potraviny a hygienické produkty a často nakupovali ve větším objemu a měli tendenci vytvářet zásoby.

Důležitým aspektem bylo také zvýšené povědomí o hygienických opatřeních, které vedlo ke změně preferencí spotřebitelů směrem k produktům s vyšší úrovní hygieny a bezpečnosti. To mohlo zahrnovat výběr produktů s jednorázovým balením, bezkontaktní platební metody a preference zařízení, která dodržují přísná hygienická pravidla.

Celkově lze říci, že v roce 2020 bylo chování spotřebitelů v České republice zásadně ovlivněno pandemií COVID-19 a provádějícími opatřeními, která vedla k posunu nákupních preferencí a způsobů nakupování. Pandemie však neovlivňovala pouze spotřebitele, ke změnám docházelo napříč celou společností v různých sektorech života. Lidé žili ve velké nejistotě a měli strach o budoucnost a o zdraví svých blízkých.

Úroveň propagačních nákupů se v roce 2020 pohybovala na podobné hranici jako v roce předchozím, dokonce došlo k mírnému snížení. Začátek pandemie tedy i přes růst cenové hladiny výrazně nezpůsobil, že by spotřebitelé začali sledovat ceny výrobků a nakupovali v akčních nabídkách. Důvodem může být právě zmiňovaný panující strach a nejistota či soustředěný zájem spotřebitele na trvanlivé potraviny a toaletní potřeby, které byly vykupovány na základě paniky bez soustředění se na cenu produktů. Také víra v brzké překonání pandemie a tím i následné zastavení růstu cen mohli mít za následek pomalejší reakci spotřebitelů na zvyšující se ceny zboží.

V roce 2021 pokračoval vliv pandemie COVID-19 na chování spotřebitelů v České republice, i když se situace postupně začala měnit v důsledku pokračujícího očkování a uvolňování restrikcí. I přes některé pozitivní signály zůstal vývoj spotřebitelského chování pod vlivem pandemických faktorů.

Obchodníci se stále potýkali s výzvami v oblasti zásobování a distribuce, což mělo vliv na dostupnost některých produktů a služeb. Spotřebitelé nadále upřednostňovali nákup online, ačkoli se začala objevovat i větší důvěra v bezpečnost fyzických obchodů díky zlepšeným hygienickým opatřením a pokroku v očkování.

Dalším významným faktorem ovlivňujícím chování spotřebitelů byly ekonomické dopady pandemie, včetně ztráty zaměstnání nebo snížení příjmů. To vedlo k větší cenové citlivosti a potenciálně k přesunu nákupních preferencí k cenově dostupnějším značkám a produktům.

Celkově lze tedy říci, že i v roce 2021 bylo chování spotřebitelů v České republice stále ovlivněno pandemií COVID-19, ačkoli se situace začala postupně normalizovat. Změny v nákupních preferencích a způsobech nakupování zůstávaly stále aktuálními tématy, které formovaly spotřebitelský trh. Podíl propagačních nákupů začal v roce 2021 postupně

růst, lze tedy říct, že v druhém roce pandemie tedy byla cena produktů tématem, lidé začali více zboží vyhledávat u prodejců v akci a nebyli tolik ochotni nakupovat za standardní ceny, které od začátku pandemie zaznamenávaly růst. Po České republice již nedocházelo k šíření paniky, díky které například spotřebitelé nakupovali zboží i mimo akci.

Rok 2022 pokračoval v duchu ovlivňování chování spotřebitelů v České republice pandemií COVID-19, situace se ale začala stabilizovat a postupně se uvolňovaly restriktce. Spotřebitelé stále zůstávali opatrní a uvědomělí vzhledem k možnému riziku nákazy, a tato opatrnost se odrážela v jejich nákupních rozhodnutích. Zároveň se v roce 2022 začaly projevovat i určité trendy a preference, které vzešly z dlouhodobého působení pandemie. Lidé stále upřednostňovali pohodlí a bezpečnost při nakupování, což vedlo k pokračujícímu růstu online nákupů a služeb doručování zboží. Část společnosti také stále pociťovala ekonomické dopady pandemie, což vedlo k pokračující cenové citlivosti a hledání cenově dostupných alternativ.

Soustavně s negativními ekonomickými dopady se ale začaly objevovat i projevy zotavení ekonomiky a obnovení důvěry spotřebitelů, což mělo pozitivní vliv na některé odvětví obchodu a služeb. U společnosti začaly snahy o návrat k normálu, avšak napříč nim se stále projevovaly určité změny v chování spotřebitelů, jako například větší důraz na udržitelnost, lokální produkty a digitální zážitky. Tyto projevy naznačovaly, že i po skončení pandemie by mohla být některá z těchto chování trvalejší.

O roku 2022 se dá celkově říct, že chování spotřebitelů v České republice stále neslo stopy pandemie COVID-19, ale situace se postupně zlepšovala. Trendy směřující k pohodlí, bezpečnosti a udržitelnosti zůstávaly klíčovými tématy ovlivňujícími spotřebitelský trh.

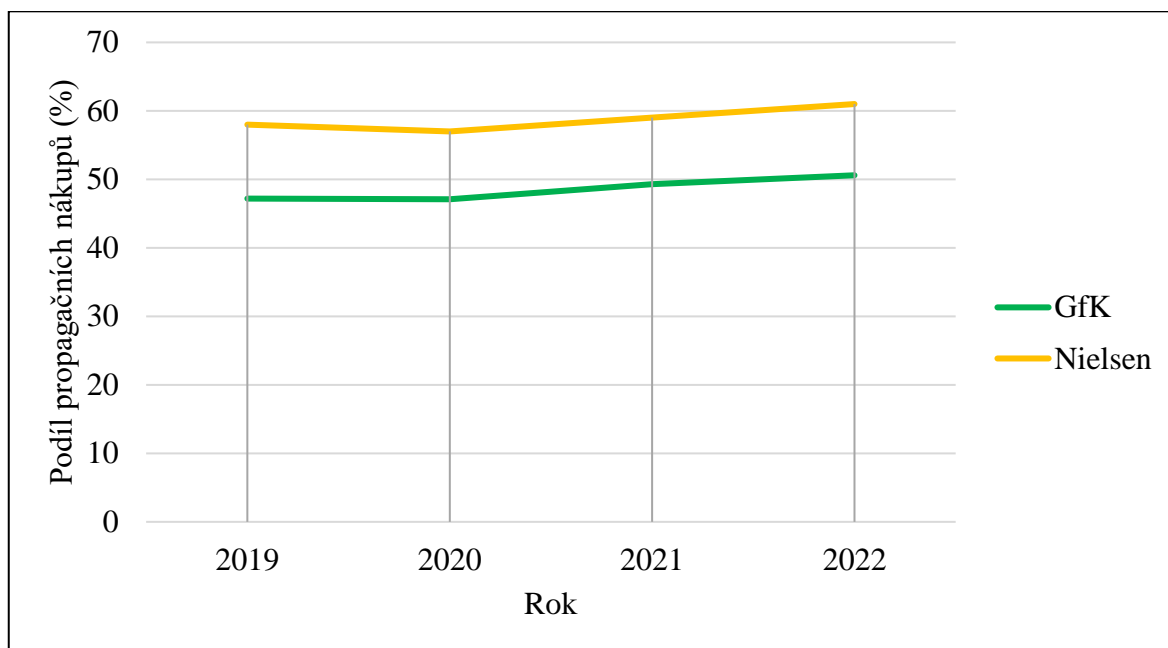
Z hlediska nákupů byl rok 2022 stále rostoucí z hlediska propagačních nákupů. Přístup spotřebitele z hlediska jeho většího zájmu o propagační nákupy mohla mít na svědomí délka pandemie. Mnozí spotřebitelé měli problémy s finančním vyjitím a zabezpečením rodiny, tyto problémy začaly nabírat na intenzitě a náročnosti s neustupující pandemií. Spotřebitelé se tedy snažili omezit své výdaje i pomocí hlídání cen běžných spotřebitelských potravin.

Důležité je však také zmínit, že dlouhodobě rostoucí trend akčních nákupů může mít na svědomí i propracovanější marketing a načasování akce od samotných maloobchodníků. Řetězcům přinášejí propagace více zisku nežli zboží ve standardní ceně, volí tedy i odpovídající marketingové strategie, které jsou s každým rokem více a více propracované a načasované. Řetězce se na propagaci akčních cen zaměřují a tento trend zároveň vítají i

spotřebitelé, kteří snížené ceny vyhledávají a mnohdy si nákupy záměrně plánují tak, aby zboží, které chtějí koupit, bylo ve slevě. Nad cenami přemýšlí dlouhodoběji nežli dříve a snaží se o ušetření svých finančních prostředků.

Častější vnímání cen spotřebitelem může být způsobeno mimo jiné i inflací, která během doby pandemie nabírala postupně na intenzitě. Dle ČSÚ „*míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců.*“⁵⁶. Poslední rok pandemie v porovnání s roky předchozími dosahovala míra inflace vyšších hodnot. Od roku 2013 do roku 2019 včetně se míra inflace pohybovala od hodnot 0,3 do 2,8 %. Od roku 2020 překročila hranici 3 % a v roce 2022 byla její hodnota neuvěřitelných 15 %.⁵⁷ Spotřebitelé se neustále rostoucí ceny produktů snažili řešit alespoň akčními cenami, které mohly přispět ke snížení zátěži na jejich rozpočet.

Graf 4 Vývoj propagačních nákupů v sektoru FMCG



Zdroj: Kaufland ČR, v.o.s. (2023), vlastní zpracování

⁵⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice, tabulky*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace. [cit. 2024-03-07].

⁵⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice, tabulky*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace. [cit. 2024-03-07].

Grafické zobrazení hodnot od obou zdrojů a jejich porovnání lze pozorovat na grafu výše. Data společnosti Nielsen dlouhodobě vykazují vyšší hodnoty než data společnosti GfK, v průměrném nárůstu se ale společnosti shodují. Jak již bylo řečeno, rozdílné hodnoty společností mohou být způsobeny odlišnou metodou sbírání dat, vzhledem k metodě praktikované společností Nielsen, tj. využívání skenerů přímo v prodejnách či získávání dat od řetězců, je pravděpodobné, že získaná data budou přesnější nežli panel domácností, který využívá společnost GfK. Společnosti mohou mít také různé metody co se analýzy dat týče, zde se však jedná o interní informace daných společností, které nejsou veřejně dostupné.

4.3 Vývoj propagačních nákupů v kontextu vývoje nakažených onemocněním COVID-19

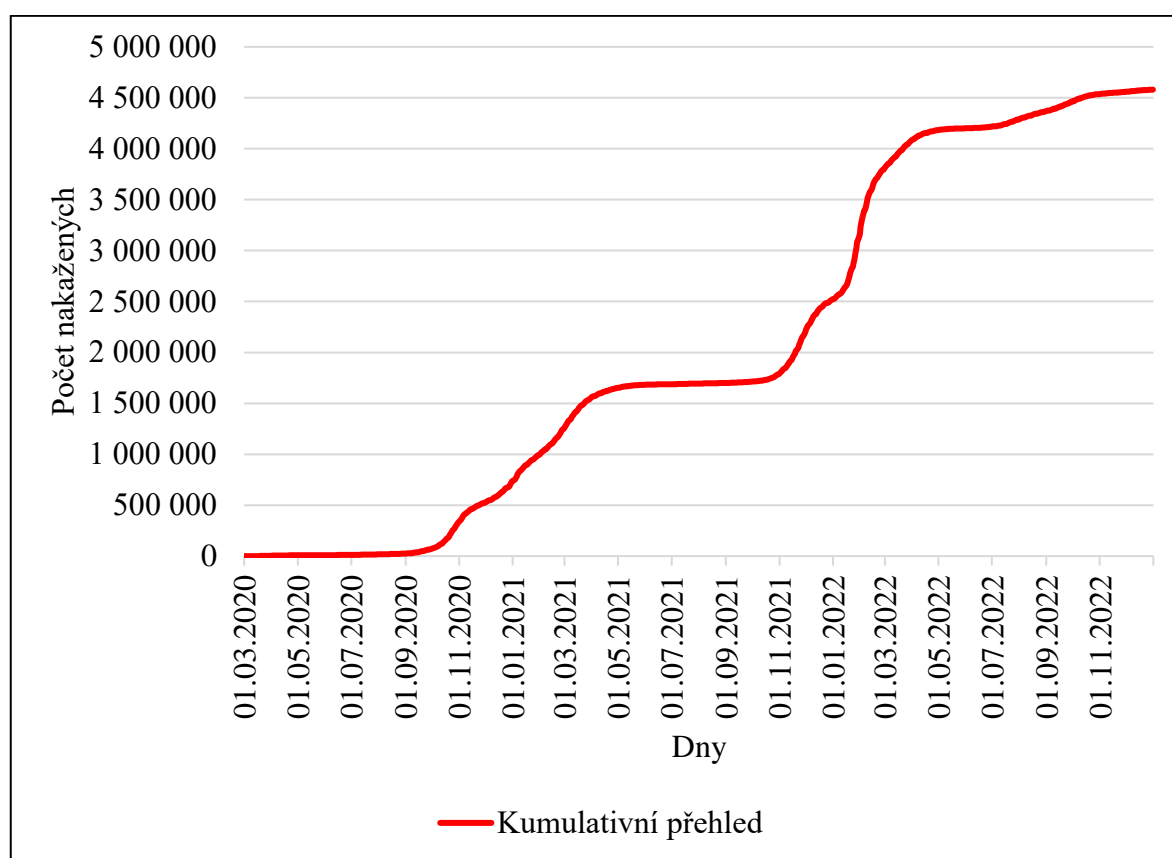
Porovnání vývoje nakažených onemocněním COVID-19 a vývoje akčního propagačního podílu na nákupech je zásadní z důvodu zjištění, jak zásadní velký vliv pandemie na chování spotřebitele měla. Období pandemie doprovázela různá protipandemická opatření, která ovlivňovala životy celé společnosti. Opatření byla zavedena po různou dobu a jejich vliv byl různý.

Jedním z nejvýraznějších opatření bylo zavedení lockdownů a omezení pohybu, tato opatření byla zaváděna opakovaně v průběhu roku 2020 a poté i v roce 2021 v reakci na zhoršující se počty nakažených. Konkrétně se jednalo o nucené zavírání obchodů a omezení otevírací doby. Sektor rychloobrátkového zboží byl ovlivněn i opatřením v rámci omezení kapacity na prodejní ploše, kdy obchody musely dodržovat určitou kapacitu zákazníků v závislosti na velikosti obchodu. Uvnitř obchodu také bylo nutné dodržovat potřebné rozestupy a zvýšená hygienická opatření, jako například častější dezinfekce povrchů a rukou.

Veškerá omezení zákazníka mohla pro obchod znamenat snížení prodeje a změnu v preferencích spotřebitele, například v rámci upřednostnění online nákupů. Pandemie také maloobchodům způsobila vyšší náklady na samotný provoz, například z hlediska nutnosti nákupu dezinfekčních prostředků a ochranných pomůcek pro zaměstnance. Řetězce se také musely začít inovovat a přizpůsobovat se novým podmínkám, například přechodem na online prodej či dodávání zboží na domácí adresy.

Graf níže vyobrazuje kumulativní přírůsty nakažených od počátku pandemie do konce roku 2022. Lze pozorovat, že pandemie probíhala v několika vlnách, které mají svá specifika. Mezi obdobími těchto vln byl zjištěn zanedbatelný počet nových případů, což naznačuje dočasnou stabilizaci situace. Tyto období relativního klidu byla často využívána k postupnému uvolňování restrikcí a obnově ekonomiky. Nicméně je důležité si uvědomit, že každá vlna pandemie přinesla své vlastní výzvy a měla specifický dopad na společnost a ekonomiku, detailněji jsou jednotlivé pandemické vlny popsány dále v textu.

Graf 5 Kumulativní přehled počtu osob nakažených COVID-19



Zdroj: KOMENDA, Martin a kol. (2024), vlastní zpracování

Z grafu výše můžeme pozorovat různá stádia rozšíření pandemie COVID-19, která byla doprovázena i neustále se měnícími protipandemickými opatřeními. Změny zaváděné vládou se snahou o zamezení dalšího šíření viru měly vliv na občany, a tudíž i na jejich spotřebitelské chování.

Počátek měla pandemie v březnu 2020, kdy docházelo i k zavádění výrazných opatření a vyhlášení nouzového stavu. Nákaza se však šířila postupně a s nižšími počty

nových nakažených za den. V květnu dokonce dochází ke zrušení nouzového stavu a nižší přírůstky přetrvávají až do září téhož roku, kdy dochází ke zhroucení systému trasování nakažených a výrazně přibývá nemocných za den. Vláda byla donucena v říjnu opět zavést nouzový stav a výrazná opatření. Avšak i přes snahu vlády zamezit pandemii v jejím zhoršování, dochází v listopadu 2020 k zaznamenání rekordního počtu úmrtí v souvislosti v koronavirem. Následující měsíce se situace nezlepšuje a vznikají neúspěšné pokusy o odstartování kampaně za očkování.⁵⁸ Průměrný počet denních nakažených od září 2020 do konce května 2021 byl 6 071 nově nakažených za den, to je výrazně vyšší počet, nežli je průměrný počet nově nakažených od počátku pandemie do konce srpna, kdy se jednalo o 135 osob na den.

Zlepšení situace bylo zaznamenáno až v dubnu roku 2021, kdy se postupně začala uvolňovat opatření ve školství, službách či obchodu a skončil nouzový stav. Vláda se snažila o rozšíření registrací na očkování i přesto, že pandemie průměrně zaznamenává nízké přírůstky nově nakažených až do září 2021, kdy se denní počty pacientů začaly opět zvyšovat. Nepříznivá situace, během které se masivně začaly šířit nové varianty onemocnění a nemocnice jsou výrazně vytíženy, přetrvává opět do května dalšího roku 2022.⁵⁹ Průměrný počet nově nakažených denně je během této druhé vlny opět o něco vyšší, jedná se o 9 160 nově nemocných na den.

V září roku 2022 nejsou již zaznamenávány tak masivní přírůstky a nedojde k tak výraznému zhoršení situace tak, jako tomu bylo v předchozích dvou letech. Nedochozí ani k zavádění výrazných protipandemických opatření, a ačkoliv se situace s nakaženými postupně uklidňuje, společnost se musí vypořádat se stále trvajícím negativními ekonomickými dopady. Nárůst vakcinace a osvojení se s novými realitami spojenými s pandemií přispívají k obnovení určité míry stability. Nicméně, přetrvávající ekonomické obtíže, jako je inflace a nedostatek pracovní síly, pokračují a vyžadují pozornost a opatření vlády i firem. Změny ve spotřebitelském chování, které byly zaznamenány v průběhu pandemie, nezmizely, a proto je důležité, aby maloobchodníci i nadále sledovali a adaptovat své strategie a nabídky podle aktuálních potřeb a preferencí spotřebitelů.

⁵⁸ KOLEKTIV AUTORŮ. *Anatomie selhání: Dva roky covidu v Česku. Během pěti vln zemřelo 39 tisíc nakažených.* Online. 2022. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/casova-osa-covid/r~fd4c3f7e0ec511eb9d470cc47ab5f122/>. [cit. 2024-03-07].

⁵⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Anatomie selhání: Dva roky covidu v Česku. Během pěti vln zemřelo 39 tisíc nakažených.* Online. 2022. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/casova-osa-covid/r~fd4c3f7e0ec511eb9d470cc47ab5f122/>. [cit. 2024-03-07].

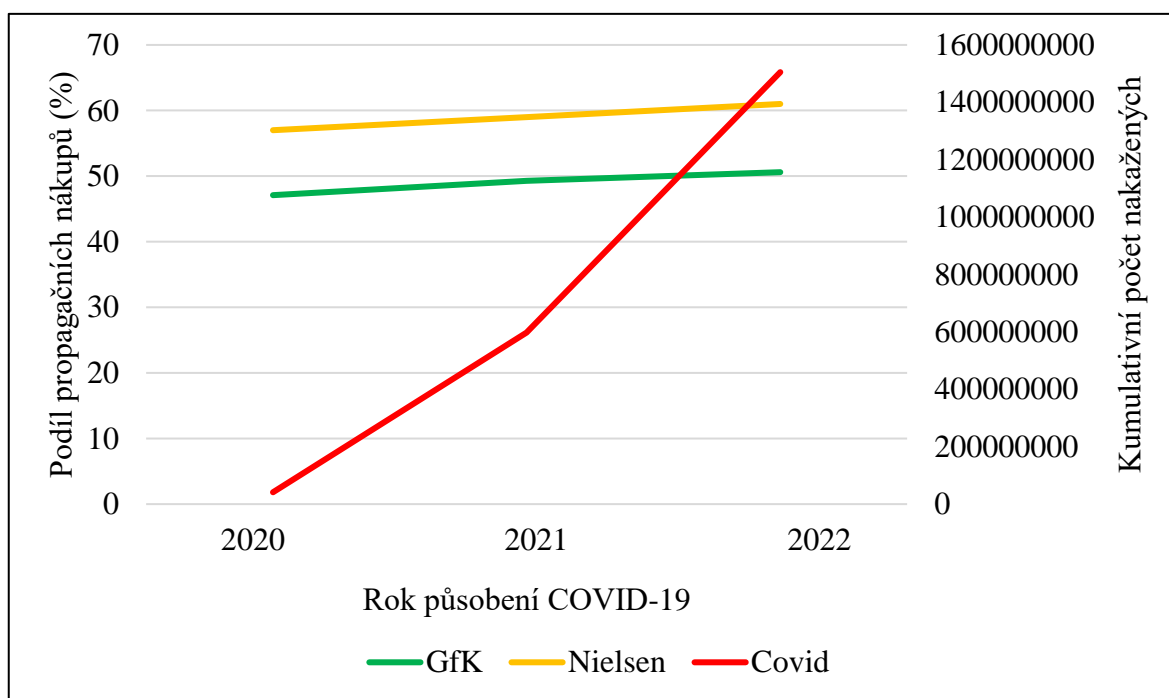
Porovnání vývoje nakažených onemocněním COVID-19 a vývoje akčního propagačního podílu na nákupech v sektoru FMCG je vyobrazeno na grafu níže. Složený graf poskytuje ucelený pohled na vztah mezi epidemiologickou situací a spotřebitelskými nákupy v průběhu pandemie. Na levé vertikální ose jsou zobrazeny údaje o podílu propagačních nákupů od společností GfK a Nielsen, zatímco na pravé ose jsou kumulativní počty nakažených. Horizontální osa grafu vyobrazuje roky působení pandemie COVID-19 v České republice, počínající rokem 2020.

Analyzováním těchto dat lze identifikovat případné vzory a souvislosti mezi šířením viru a spotřebitelským chováním, což může poskytnout důležité poznatky pro maloobchodníky a zainteresované subjekty při plánování strategií a akcí v období pandemie a po jejím skončení. Tento integrativní přístup umožňuje porozumět, jak se proměňuje nákupní chování spotřebitelů v reakci na pandemii a jaké faktory ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu zboží v sektoru FMCG.

V případě, že by počet nakažených pandemií COVID-19 v České republice ovlivňoval spotřebitele v přemýšlení nad cenou produktů a šířící se pandemie by spotřebitele motivovala nakupovat v sektoru rychloobrátkového zboží za nižší ceny, než jsou ceny standardní, byl by zřetelný nárůst propagačních nákupů vidět na grafu níže.

Pokles kupní síly z důvodu ekonomické nejistoty spojené s pandemií by mohl vést k větší citlivosti spotřebitelů na ceny a k hledání výhodných nabídek a slev. V takovém scénáři by maloobchodníci mohli reagovat zvýšením počtu a atraktivity propagačních akcí a slevových nabídek, aby stimulovali poptávku a udrželi zájem spotřebitelů. Tento trend by se projevil ve vyšším podílu propagačních nákupů na celkových nákupech, jak ukazuje graf níže. Takový vývoj by ukázal, že pandemie COVID-19 má zásadní vliv na nákupní chování spotřebitelů a jejich vnímání cenového poměru produktů v rámci sektoru rychloobrátkového zboží.

Graf 6 Vývoj propagačních nákupů v sektoru FMCG v porovnání s kumulativním počtem nakažených osob onemocněním COVID-19



Zdroj: Kaufland ČR, v.o.s. (2023), vlastní zpracování

Z grafu výše je však patrné, že i přes razantní nárůst celkového počtu osob nakažených onemocněním COVID-19, nedošlo ke změně propagačního podílu na celkových nákupech. Tento fakt naznačuje, že i přes nevídané události spojené s pandemií, zůstala míra využívání propagačních akcí stabilní a nereflektovala výrazné změny ve spotřebitelském chování. Propagační podíl stoupal konstantně a bez výrazného odchýlení, což ukazuje na určitou konzistenci a odolnost tohoto aspektu nákupního procesu v období pandemie.

5 Zhodnocení a doporučení

Předkládaná bakalářská práce se v její praktické části věnuje analýze vývoje akčního podílu na celkových nákupech v sektoru rychloobrátkového zboží s cílem identifikovat změny v chování spotřebitele vzniklé vlivem pandemie COVID-19, která v České republice působila především od roku 2020 do roku 2022. Výsledky a doporučení provedené práce budou interpretovány v následujících kapitolách.

5.1 Zhodnocení

Ve vlastní části práce jsou analyzována data od dvou různých společností, které sledují stejnou tematiku. Získaná data byla pomocí komparace vyhodnocena se zjištěním, že se společnosti shodují pouze na průměrném vývoji akčního podílu, obě uvádí rostoucí podíl propagačních nákupů na celkových útratách zákazníků v obchodě. I přesto, že se v celkovém vývoji společnosti shodují, jejich výsledek akčního podílu v daných letech shodný není, průměrně se společnosti v naměřených údajích za jednotlivé roky liší o 10,2 procentních bodů, kdy nižší podíl uvádí vždy společnost GfK Consumer Panel Services. Rozdílné hodnoty mohou být následkem odlišného získávání dat či neshodující se metodikou vyhodnocování získaných dat.

Provedenou analýzou v praktické části práce byla zjištěna dlouhodobá tendence k rostoucímu zájmu spotřebitelů o akční nabídky poskytované maloobchodními řetězci. Zájem spotřebitelů byl společností Nielsen sledován již od roku 2004 a zjištěné hodnoty uvádí od daného roku konstantní růst podílu propagačních nákupů na celkových. Obchodníci tento zájem využívají a zaměřují se na propagaci daných akčních nabídek a jejich důkladné plánování.

Práce dále uvádí zmiňovaný vývoj propagačních nákupů do kontextu s pandemií COVID-19, která měla za následek několik nových trendů ve spotřebitelském chování. Nové trendy ve spotřebitelském chování znamenají především větší zájem spotřebitelů o nakupování spotřebního zboží přes internet z pohodlí domova či zvýšené dodržování různých hygienických opatření.

Vliv pandemie na podíl propagačních nákupů nebyl nijak výrazný, k jedinému pochybení došlo v roce 2020, kdy podíl akčních odprodejů zaznamenal oproti předchozímu roku stagnaci až mírný pokles, což bylo způsobeno větším zájmem spotřebitelů o trvanlivé potraviny a hygienické prostředky.

Uvedené zjištění může naznačovat, že spotřebitelé mohou být v oblasti akčních nákupů relativně stabilní a jejich chování se nemusí dramaticky měnit v reakci na pandemické faktory. Pro obchody v sektoru rychloobrátkového zboží je tedy důležité pochopit, že akční nákupy mohou být odolné vůči změnám způsobeným pandemií a mohou být stabilní součástí spotřebitelského chování. To může poskytnout určitou míru jistoty při plánování marketingových kampaní a strategií pro akční nabídky.

Na druhou stranu by uvedená zjištění mohla naznačovat, že akční nabídky nemusí být účinným prostředkem pro podporu prodeje v době pandemie. Podniky by měly zvážit alternativní přístupy k marketingu a prodeji, které by lépe a rychleji odpovídaly na aktuální potřeby a preference spotřebitelů v době pandemie.

Celkově lze ale říct, že i přes absenci výrazného vlivu pandemie COVID-19 na úroveň akčních odprodejů, je sledování tohoto aspektu spotřebitelského chování důležité pro získávání potřebných poznatků pro podniky v sektoru rychloobrátkového zboží. Je důležité, aby tyto poznatky byly brány v úvahu při plánování marketingových strategií a rozhodování se ohledem na aktuální podmínky trhu a spotřebitelské preference.

5.2 Doporučení

Na základě zjištění, že pandemie COVID-19 neměla výrazný vliv na úroveň akčních odprodejů v sektoru rychloobrátkového zboží v České republice, lze maloobchodům doporučit následující přístupy k řízení změn v chování spotřebitelů.

Maloobchody by měly mít flexibilní marketingové strategie, které umožní rychlé reagování na změny v chování spotřebitelů. To znamená schopnost přizpůsobit nabídku a akční plány podle aktuálních trendů a preferencí spotřebitelů.

Dále by maloobchody měly zvážit využití online kanálů, jelikož i přes relativní stabilitu akčních nákupů je důležité, aby do online kanálů maloobchody investovaly pro lepší propagaci a prodej. S rostoucím trendem online nakupování je nezbytné mít silnou online přítomnost a nabídnout spotřebitelům možnost nákupu přes internet.

Pro úspěch maloobchodu je také důležité využití personalizovaných nabídek a vhodné komunikace, které bude reflektovat individuální potřeby a preference zákazníků. Analytické nástroje mohou maloobchodu pomoci identifikovat specifické segmenty zákazníků a cílit na ně s odpovídajícími nabídkami.

V rámci neustále rostoucí konkurence by maloobchody také měly sledovat aktuální trendy a preference spotřebitelů a inovovat svou nabídku produktů a služeb podle těchto změn. To může zahrnovat zavedení nových produktů, které odpovídají novým potřebám spotřebitelů, nebo rozšíření služeb, jako je doručování zboží nebo rezervace online.

Z hlediska ekonomických doporučení by měl maloobchod udržovat flexibilní cenovou politiku, aby byl schopen reagovat na změny trhu a na změny ve spotřebitelském chování. Podnik by měl být schopen v ideálním případě rychle upravit ceny a nabídky, čímž dosáhne lepší konkurenceschopnosti a vyšší úspěšnosti v přilákání nových zákazníků. Flexibilní cenová politika pro podnik znamená i potřebu udržovat dobré vztahy s dodavateli, nutnost kvalitního vyjednávání s nimi a profesionálního jednání.

Obecně by maloobchody měly být schopny flexibilně reagovat na změny v chování spotřebitelů a přizpůsobovat své strategie a nabídky podle aktuálních potřeb a preferencí zákazníků. S využitím výše uvedených doporučení mohou maloobchody úspěšně prostupovat změnami na trhu a udržet si konkurenceschopnost ve stále se měnícím prostředí maloobchodního sektoru.

6 Závěr

V posledních letech podnikům výrazně ovlivnila jejich plány pandemie COVID-19, která se nečekaně rokem 2020 zapsala do životů všech Českých občanů. Dopady mělo toto onemocnění na mnoho oblastí lidského života, včetně obchodu. Jak spotřebitelé, tak podniky se museli přizpůsobit nově zaváděným opatřením, čímž začaly vznikat nové trendy v jejich chování a působení na trhu.

Tato bakalářská práce se zbývá vlivem pandemie COVID-19 na chování spotřebitele v sektoru rychloobrátkového zboží. Jejím cílem bylo v této problematice identifikovat a analyzovat změny ve spotřebitelském chování, které byly vyvolány pandemií.

V teoretické práci byla provedena literární rešerše, ve které byly vymezeny hlavní témata dané problematiky, onemocnění COVID-19, spotřebitel a jeho chování, včetně vlivů, jaké na spotřebitele působí a také sektor rychloobrátkového zboží a společnosti, které se jím zabývají. Daná teoretická východiska byla zásadní pro zpracování následující části práce, která se zabývala vývojem akčních nákupů.

Vlastní část práce analyzovala nákupy uskutečněné v České republice v odvětví rychloobrátkového zboží v době působení pandemie COVID-19, čímž definovala změny v chování spotřebitele po pandemii. Sledování vývoje akčních a standardních nákupů však odhalilo, že pandemie neměla výrazný vliv na podíl těchto nákupů, což naznačuje relativní stabilitu aspektu spotřebitelského chování.

Zmiňovaný vývoj akčního podílu na celkových nákupech je zásadní informace pro maloobchodní řetězce vzhledem k jejich snaze zaujmout zákazníky a motivovat je ke koupi. Daná informace poskytuje důležitý pohled na to, jak účinně maloobchodníci využívají různé marketingové strategie, včetně propagačních akcí a slev, k dosažení svých obchodních cílů. Porozumění trendům v akčním podílu jim umožňuje lépe plánovat své marketingové aktivity, optimalizovat nabídky a přizpůsobit své strategie tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a preferencím zákazníků.

Zjištění, že pandemie neměla výrazný vliv na úroveň akčních nákupů a chování spotřebitele se nemusí dramaticky měnit v reakci na pandemické faktory, je důležitá informace pro podniky v maloobchodním sektoru, kteří chtějí porozumět změnám v chování spotřebitelů a přizpůsobit tomu své strategie a nabídky. Na základě výsledků praktické práce byla prodejcům určena doporučení. Definování jasných doporučení pro podniky na B2C sektoru bylo sekundárním cílem této bakalářské práce.

Pro maloobchody je zásadní, aby byly schopny flexibilně reagovat na změny v chování spotřebitelů a přizpůsobovat své strategie a nabídky podle aktuálních potřeb a preferencí zákazníků, což může vést k udržení a zvýšení jejich konkurenceschopnosti a dlouhodobému úspěchu na trhu. V době pandemie bylo pro podniky složité prostupovat změnami na trhu, stále se adaptovat na měnící se prostředí a měnit své strategie a nabídky podle aktuálních potřeb a preferencí zákazníků. Doporučení uvedená v této bakalářské práci by podnikům měla pomoci být dlouhodobě připraveni na nečekané situace jako byla právě pandemie COVID-19.

Zmíněná doporučení zahrnují flexibilní marketingové strategie, investice do online kanálů pro lepší propagaci a prodej, využití personalizovaných nabídek a vhodné komunikace, sledování aktuálních trendů a inovace v nabídce produktů a služeb. Z ekonomického hlediska je pro podnik klíčové udržovat flexibilní cenovou politiku, udržovat dobré vztahy s dodavateli a být schopen rychle reagovat na změny na trhu a ve spotřebitelském chování.

Celkově lze konstatovat, že pandemie COVID-19 přinesla výzvy, ale také nové příležitosti pro maloobchodníky v sektoru rychloobrátkového zboží. Jednou z hlavních výzev bylo neustálé přizpůsobování se měnícím se podmínkám a potřebám zákazníků, což vyžadovalo rychlé a flexibilní rozhodování. Pandemie vyústila ve změnu preferencí a nákupního chování spotřebitelů, kteří se stali více náchylnými k online nakupování a začali preferovat bezkontaktní způsoby nákupu.

Závěr této práce tedy potvrzuje důležitost kontinuálního sledování a analýzy spotřebitelského chování v době pandemie a po ní, aby maloobchody mohly efektivně reagovat na změny na trhu a udržet si konkurenceschopnost. Poučení z této práce může poskytnout cenné informace a doporučení pro budoucí strategické rozhodování v maloobchodním sektoru v období nejistoty a změn.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

1. BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Verbum. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017, s. 311. ISBN 978-808-7500-903.
2. BOURNE, Ryan. *Ekonomie v jednom viru: svět pandemie očima ekonoma*. Praha: Liberální institut, 2022, s. 336. ISBN 978-80-86389-70-7.
3. CIMLER, Petr a ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1. Praha: Management Press, 2007, s. 307. ISBN 978-80-7261-167-6.
4. DIVIÁK, Tomáš; ŠLERKA, Josef; ŠMÍD, Martin a ZAJÍČEK, Milan. *Rok s pandemií covid-19: Reflexe v poločase*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023, s. 266. ISBN 978-80-246-5273-3.
5. GEDENK, Karen; NESLIN, Scott A. a AILAWADI, Kusum L. *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. 2. vyd. Německo: Springer, Berlin, Heidelberg, 2010, s. 405. ISBN 978-3-540-72001-0.
6. GOUGH, Leo. *FMCG Selling: Sales 12.8*. John Wiley, 2003, s. 110. ISBN 1841124613.
7. CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023, s. 231. ISBN 978-80-7676-638-9.
8. JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021 s. 240. ISBN 978-80-271-1384-2.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 369. ISBN 978-80-247-4670-8.

10. JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. Praha: Grada, 2018, s. 512. ISBN 978-80-271-0252-5.
11. KOLEKTIV AUTORŮ. *Krize a příležitosti: ekonomické a sociální dopady epidemie Covid-19*. Praha: Rosa Luxemburg Stiftung, 2020, s. 112. ISBN 978-80-907997-0-7.
12. KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck, 2018, s. 384. ISBN 978-80-7400-693-7.
13. KUBAL, Michal a GIBIŠ, Vojtěch. *Pandemie*. IN. Praha: Kniha Zlín, 2020, s. 464. ISBN 978-807-6620-476.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011, s. 360. ISBN 978-80-247-3528-3.

7.2 Internetové zdroje

15. ALI, Ahsan a MUHAMMAD, Khair. *IMPACT OF PROMOTIONAL TOOLS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: A CASE OF FMCG INDUSTRY*. Online. 2021, roč. 3, č. 1. Journal of Marketing Strategies, 2021, s. 24. ISSN 2710-5288. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/16bf/70ea10bbd663b6b2a4a9c6992e75ea2d1088.pdf>. [cit. 2024-03-05].
16. BARTOŠ, Vojtěch; CAHLÍKOVÁ, Jana; BAUER, Michal a CHYTILOVÁ, Julie. *Dopady pandemie koronaviru na duševní zdraví*. Online, Projekt Národohospodářského ústavu AV ČR, v. v. i. Institut pro demokracii a ekonomickou analýzu, 2020, s. 24. ISBN 978-80-7344-569-0. Dostupné z: https://idea.cerge-ei.cz/files/IDEA_Dusevni_zdravi_covid-19_cervenec2020_22/files/extfile/IDEA_Dusevni_zdravi_covid-19_cervenec2020_22.pdf. [cit. 2024-01-22].
17. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace - druhy, definice, tabulky*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace. [cit. 2024-03-07].
18. DI CROSTA, Adolfo a CECCATO, Irene. *Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic*. Online. PLOS ONE. Roč. 2021. Dostupné z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256095>. [cit. 2024-01-24].
19. FARMAKOTERAPEUTICKÁ REVUE. *Nový koronavirus SARS-CoV-2 a onemocnění covid-19*. Online. 2020, roč. 5, č. 1, s. 85. Praha: Current Media, 2020. ISSN 2533-6878. Dostupné z: https://farmakoterapeutickarevue.cz/Resources/Upload/farmakoterapie/casopisy/supplementum01-2020/fr_2020_suppl1_covid-19.pdf. [cit. 2024-01-21].
20. GfK CONSUMER PANEL SERVICES. *About GfK cps*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.gfk-cps.com/about-gfk-cps>. [cit. 2024-01-26].

21. HADAŠ, Jiří. *Definice spotřebitele dle NOZ – některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*. Online. Epravo. 2014, roč. 2014, č. 94146, s. 2. Dostupné z: EPRAVO.CZ – Sběrka zákonů, judikatura, právo, <https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>. [cit. 2024-01-23].
22. KOLEKTIV AUTORŮ. *Anatomie selhání: Dva roky covidu v Česku. Během pěti vln zemřelo 39 tisíc nakažených*. Online. 2022. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/casova-osa-covid/r~fd4c3f7e0ec511eb9d470cc47ab5f122/>. [cit. 2024-03-07].
23. KOMENDA, Martin a kol. *COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR*. Onemocnění aktuálně [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020 [cit. 21.01.2024]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>. Vývoj: společné pracoviště ÚZIS ČR a IBA LF MU. ISSN 2694-9423.
24. MIRON, Thomas. *PROCESSING NIELSEN SCANTRACK DATA WITH SAS®SOFTWARE. Support SaS*. Online. 1989, s. 4. Dostupné z: <https://support.sas.com/resources/papers/proceedings-archive/SUGI89/Sugi-89-125%20Miron.pdf>. [cit. 2024-01-26].
25. NIELSEN. *About Nielsen: Overview*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/about-us/>. [cit. 2024-01-26].
26. ODBOR KANCELÁŘ PŘEDSEDY. *VÝVOJ EKONOMIKY ČESKÉ REPUBLIKY: Rok 2020*. Online. 2021, roč. 2020, č. 4. Praha, 2021, s. 36. ISSN 320193-20. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/125507847/320193-20q4a.pdf/43a6b1d3-d11d-47bb-afb0-92543a8546b5?version=1.1>. [cit. 2024-01-22].
27. ODBOR KANCELÁŘ PŘEDSEDY. *VÝVOJ EKONOMIKY ČESKÉ REPUBLIKY: Rok 2021*. Online. 2022, roč. 2021, č. 4. Praha, 2022, s. 39. ISSN 320193-21. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/143550781/32019321q4a.pdf/6ead3408-a0ba-4c12-b658-2948e907c2e4?version=1.1>. [cit. 2024-01-22].

28. ODBOR KANCELÁŘ PŘEDSEDY. *VÝVOJ EKONOMIKY ČESKÉ REPUBLIKY: Rok 2022*. Online. 2023, roč. 2022, č. 4. Praha, 2023, s. 46. ISSN 320193-22. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606736/32019322q4a.pdf/688f664f-6de0-4baa-91f0-35dd07a0a3cf?version=1.1>. [cit. 2024-01-22].
29. POP, Andreea. *Jak COVID-19 navždy změnil trh obchodů s potravinami*. Online. VTEX Blog. Velká Británie, 2021. Dostupné z: <https://vtex.com/cz-cs/blog/strategie-cz-cs/jak-covid-19-navzdy-zmenil-trh-obchodu-s-potravinami/>. [cit. 2024-01-22].
30. PRESTER, Hans-Georg. *Consumer panel research of GfK*. Online. SSOAR: Open Access Repository. 2001, s. 25. Dostupné z: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/49471/ssoar-2001-prester-Consumer_panel_research_of_GfK.pdf?sequence=1. [cit. 2024-01-26].
31. ŘEZNÍČKOVÁ, Aneta a KROPÁČEK, Jiří. *Nakupování: Kdo vlastní obchodní řetězce v Česku a které z nich jsou nejsilnější*. Aktuálně.cz. Online, 2023. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/retezce-v-cesku-a-evrope/r~3c5790a090f211ed8c6f0cc47ab5f122/>. [cit. 2024-01-26].
32. STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *COVID-19: možnosti prevence*. Online. Nzip.cz. 2021. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/1069-covid-19-moznosti-prevence>. [cit. 2024-01-21].
33. STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Základní informace o onemocnění novým koronavirem – covid-19*. Online. 6. Státní zdravotní ústav, 2020, s. 14. Dostupné z: https://szu.cz/wp-content/uploads/2023/05/Zakladni_informace_covid_6_aktualizace_29_10_2020_-1.pdf. [cit. 2024-01-21].

34. STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Základní informace o onemocnění novým koronavirem – covid-19*. Online. 8. Státní zdravotní ústav, 2021, s. 23. Dostupné z: https://szu.cz/wp-content/uploads/2023/05/zakladni_informace_covid_8_aktualizace_prosinec_2021.pdf. [cit. 2024-01-21].
35. TORREY, Trisha. *INFECTIOUS DISEASES: What Is the Difference Between a Pandemic and an Epidemic?* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.verywellhealth.com/epidemic-vs-pandemic-2615168>. [cit. 2024-01-21].
36. VAŠUT, Karel a VRANOVÁ, Vilma. *Koronavirus COVID-19*. Online. Vyd. 4. Brno: Ústav aplikované farmacie, Farmaceutická fakulta VFU Brno, 2020, roč. 17, s. 4. Dostupné z: https://www.psychiatriepropraxi.cz/incpdfs/inf-990000-8900_10_076.pdf. [cit. 2024-01-21].
37. VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Vládní usnesení č. 194 související s bojem proti epidemii – rok 2020*. Online. 2020, s. 1. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru-rok-2020-186999/#>. [cit. 2024-01-21].

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním	23
Obrázek 2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	25

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Model devíti typů temperamentu	26
Tabulka 2 Podíl standardních a propagačních nákupů v sektoru FMCG dle GfK	34
Tabulka 3 Podíl standardních a propagačních nákupů v sektoru FMCG dle Nielsen	36
Tabulka 4 Podíl propagačních nákupů v sektoru FMCG	39

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Denní přehled počtu osob s aktuálně probíhajícím COVID-19	18
Graf 2 Vývoj standardních a propagačních nákupů v sektoru FMCG dle GfK	35
Graf 3 Vývoj standardních a propagačních nákupů v sektoru FMCG dle Nielsen	38
Graf 4 Vývoj propagačních nákupů v sektoru FMCG	42
Graf 5 Kumulativní přehled počtu osob nakažených COVID-19	44
Graf 6 Vývoj propagačních nákupů v sektoru FMCG v porovnání s kumulativním počtem nakažených osob onemocněním COVID-19	47

8.4 Seznam použitých zkratek

FMCG (Fast Moving Consumer Goods)	Rychloobrátkové spotřební zboží
B2C (Business-to-consumer) společností a koncovým zákazníkem	Obchodní vztah mezi obchodní