

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav ekonomie

Eva Polénková

**Identifikace poptávky po sportu a zdravém životním
stylu**

Identification of the Demand for Sports and a Healthy
Lifestyle

Bakalářská práce

Ing. Veronika Mazalová, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci

.....
Eva Polénková

Děkuji Ing. Veronice Mazalové, Ph.D. při vedení bakalářské práce a za cenné rady. Rovněž děkuji PhDr. Janu Lavrinčíkovi, Dis. za odbornou asistenci. Také děkuji respondentům při poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě také své rodině, blízkým a přátelům za psychickou podporu.

Obsah

Úvod.....	6
1 TEORETICKÁ ČÁST	8
1.1 Chování spotřebitele.....	8
1.2 Celkový a mezní užitek	10
1.3 Indiferenční analýza	12
1.4 Rozpočtové omezení spotřebitele	15
1.4.1 Optimum spotřebitele.....	16
1.5 Křivka poptávky.....	18
1.6 Zákon klesající poptávky	19
1.6.1 Změny křivky poptávky	21
1.6.2 Důvody pro změnu poptávky.....	22
1.7 Elasticita poptávky	24
1.7.1 Cenová elasticita poptávky	24
1.7.2 Důchodová elasticita poptávky	29
2 PRAKTICKÁ ČÁST	32
2.1 Dotazníkové šetření.....	33
2.2 Sportovní obuv	36
2.3 Sportovní oděv	38
2.4 Sportovní náčiní	40
2.5 Sportovní aktivita.....	42
2.6 Výživové doplňky	44
2.7 Publikace o zdravém životním stylu	46
Závěr	49
ANOTACE.....	51
SEZNAM LITERATURY	53
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	54

SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM GRAFŮ.....	56
SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58
PŘÍLOHY	59

Úvod

V posledních letech se relativně často hovoří o zdravém přístupu k životu, a to především u mladé generace, neboť mladí lidé jsou poměrně hodně pohlcováni moderní dobou a jejími vymoženostmi. Většinou mají oblibu v moderní technice jako je například čas strávený u počítače, mobilu či jiného přístroje a důsledkem toho je, že se nevěnují již jiné aktivitě.

Cílem bakalářské práce s názvem *Identifikace poptávky po sportu a zdravém životním stylu* je zjištění poptávky po vybraných produktech či službách v oblasti sportu a zdravého životního stylu.

Bakalářská práce je založena na dotazníkovém šetření v oblasti sportu a zdravého životního stylu. Zkoumanou oblastí jsou produkty v této oblasti a vymezenou skupinou respondentů jsou studenti ve věkové kategorii 15-26 let. Také je uvedeno doporučení pro prodejce, tak aby mohli např. dosahovat vyššího zisku.

K dosažení hlavního cíle je nutné splnit další (dílčí) cíle, které jsou nezbytné pro vypracování bakalářské práce.

Mezi dílčí cíle patří:

- vybrání produktů, ke kterým se sestrojí křivky poptávky,
- sestavení dotazníku, oslovení respondentů, sumarizace výsledků,
- sestavení křivek poptávky, popis jednotlivých křivek poptávky,
- shrnutí dosažených výsledků a doporučení prodejcům pro získání vyššího zisku při prodeji vybraných produktů.

Hypotéza: „Mladí lidé (studenti ve věkové kategorii 15-26 let) mají příznivější kladný vztah ke sportu a zdravému životnímu stylu než studenti v mladší věkové kategorii.“

Mezi **vědecké metody**, které zde jsou užity, patří deskripce, analýza, dotazníkové šetření a metoda indukce a dedukce. První metodou je deskripce neboli popis.

Deskripce

se objevuje především v teoretické části této práce. V praktické části pak bude užita analýza a dotazníkové šetření. Analýza představuje určitý rozbor a zkoumání dané problematiky. Předmět této bakalářské práce stojí na provedení dotazníkového šetření ve vymezené oblasti. Základní metody – indukce a dedukce jsou položky v závěrečném šetření doporučení a návrhů řešení pro prodejce.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část je část teoretická a druhá je praktická.

V **teoretické části** jsou uvedeny základní pojmy, které se týkají teorie chování spotřebitele, celkového a mezního užitku. Dále je charakterizována poptávka a popsán zákon klesající poptávky. Také je uveden výpočet a typy cenové elasticity poptávky.

Praktická část v sobě zahrnuje tvorbu dotazníku a sběr dat, kde je východiskem získat potřebné množství dat k vyhodnocení výsledků. Dalším krokem praktické části je analýza zjištěných dat, kde se provede rozbor zjištěných informací. Poté se sestaví jednotlivé křivky poptávky, které budou řádně okomentovány.

1 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část je rozčleněna do dvou základních kapitol, které jsou dále podrobněji členěny.

První kapitola je věnována oblasti chování spotřebitele. Především v oblasti potřeb, které jsou neomezené, které se lidé snaží uspokojovat prostřednictvím statků a služeb. Důležitým charakterem spotřebitele je to, že spotřebitel patří mezi tržní subjekty, které se vyskytují na trhu, kde právě chtějí uspokojovat své potřeby. Dále je rozebrána teorie užitku. Zde je podstatné si uvědomit fakt, že spotřebitelé se snaží maximalizovat svůj užitek. V rámci této teorie rozeznáváme celkový, mezní užitek a indifferenční analýzu. Přičemž mezní užitek je v ekonomické teorii natolik významný, že je formulován zákon klesajícího mezního užitku. Samozřejmě každý spotřebitel je omezen určitým počtem zdrojů, za které pořizuje již zmíněné statky a služby. Každý spotřebitel hledá své optimum. Optimum spotřebitele je považován za klíčový jev v oblasti teorie chování spotřebitele.

Druhou oblastí teoretické části je podkapitola o poptávce. Poptávka patří společně s nabídkou a cenou k základním tržním silám. Je natolik významná, že je definován zákon klesající poptávky. Při sestavení křivky poptávky je tato křivka sestrojena na základě ceny a množství. Právě vztah mezi cenou a množstvím je tak významný, že existuje zákon klesající poptávky. Je zde dále rozebráno, co ovlivňuje poptávku, jaké máme změny poptávkové křivky, a jaké rozeznáváme druhy elasticity poptávky.

1.1 Chování spotřebitele

Od počátku naší existence člověk pocítuje nedostatek ve svém životě. Tento nedostatek označujeme jako potřebu. Člověk se snaží uspokojit různými aktivitami svoji potřebu. Tyto potřeby jsou hnacím motorem lidské společnosti, neboť jsou neomezené. Samozřejmě si člověk tento jev uvědomuje, a proto se snaží neustále vyhledávat ekonomické činnosti se zacílením na uspokojení právě již zmíněných potřeb. Z toho nejobecnějšího pohledu dělíme potřeby na fyzické a duševní. Ovšem hierarchie potřeb je u jednotlivých subjektů odlišná, protože každý ekonomický subjekt má jiný pohled na význam a naléhavost potřeb.

Lidské potřeby jsou uspokojovány prostřednictvím statků a služeb (spotřeba statků

a služeb). Statky představují hmotné výstupy ekonomické činnosti a jsou ve společnosti omezené, a tedy i jejich spotřeba je omezená. Z toho vyplývá, že jsou pro lidstvo vzácné a společnost se musí zabývat jejich výrobou a rovněž hospodařením s nimi. Obecně dělíme statky na:

- volné,
- ekonomické.

Volné statky jsou takové, které se nacházejí volně v přírodě a jsou pro člověka volně dostupné, a to v jakémkoliv množství. Avšak ekonomické statky jsou takové statky, které jsou společností vyprodukovány. Lidské potřeby jsou uspokojovány prostřednictvím nejen statků, ale také prostřednictvím služeb. V případě služeb se jedná o cílevědomou a užitečnou činnost. Prostřednictvím služby uspokojujeme lidská přání, potřeby již v průběhu samotné činnosti. Z hlediska charakteru má služba nehmotnou povahu, a to tedy znamená, že službou nezískáváme žádný hotový výrobek. Službu tedy nemůžeme zásobovat.

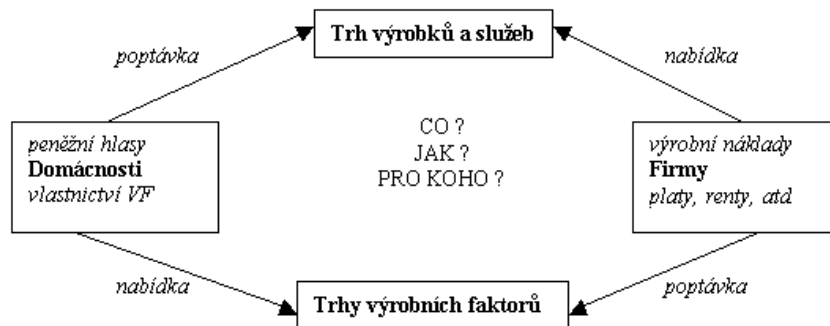
V rámci vymezení pojmu spotřebitele řadíme spotřebitele mezi tržní subjekt. Tržní subjekty se střetávají na trhu. Trh je místem, kde se setkávají dvě skupiny subjektů.

Na jedné straně se nachází skupina poptávajících a na druhé straně skupina nabízejících. Úkolem je pak směna daných produktů. Následně pak uspokojení lidských potřeb. Z hlediska předmětu trhu rozeznáváme trh výrobních faktorů (práce, půda, kapitál) a trh statků a služeb. Dalším dělením pak může být trh místí, národní a světový. Mezi tržní subjekty pak řadíme domácnosti, firmy a vládu. V rámci chování spotřebitele nás samozřejmě nejvíce zajímají domácnosti, které se objevují na trhu s cílem uspokojit potřeby. Tento subjekt se snaží opatřit užitečné a vzácné statky a následně je spotřebovat, a tím uspokojit svou potřebu. Z tohoto důvodu jsou označováni jako spotřebitelé. V rámci trhu statků a služeb vystupuje tento subjekt jako kupující a na trhu výrobních faktorů jako prodávající, neboť jsou vlastníky výrobních faktorů. Příjmy, které jim pak plynou z prodeje jejich výrobních faktorů, využijí pro koupi statků či služeb a následně je spotřebují.¹

Statky spotřebovává spotřebitel v ekonomickém koloběhu. Prostřednictvím trhu dochází ke směně statků. V rámci ekonomického koloběhu uvažujeme dva základní sektory. Těmito sektory jsou domácnosti a firmy. Základem jsou zde výrobní faktory

¹ Srov. DOHNALOVÁ, Zuzana, *Mikroekonomie I (studijní pomůcka pro distanční studium)*. s. 27-29.

(práce, půda, kapitál). Použitím těchto faktorů vznikají statky (zboží, služby). Domácnosti jsou vlastníci výrobních faktorů a pronajímají je firmám. Následně pak domácnosti dostanou od firem peníze (důchody). Za tyto důchody pak koupí od firem statky. Pro firmu to tedy znamená příjem a opět si poté firmy za tento příjem najímají výrobní faktory od domácností.²



Obr. 1 Model ekonomického koloběhu³

Nejprve je důležité si uvědomit, jaká jsou lidská přání a skutečnost, že lidé jsou omezeni určitým množstvím svých zdrojů. Lidské potřeby jsou neomezené. Podstatou je pak snaha o maximalizaci užítku. Z delšího časového horizontu není možné potřeby a přání lidí úplně uspokojit, protože uspokojením jedné potřeby vzniká potřeba nová.⁴

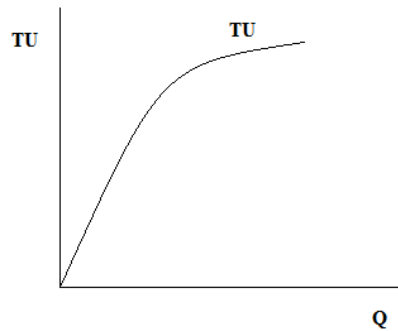
1.2 Celkový a mezní užitek

Celkový užitek zobrazuje celkový užitek ze spotřeby všech statků. Křivka celkového užítku znázorňuje vzájemný vztah mezi celkovým užítkem a množstvím spotřebovávaného statku. Tvar křivky má nejprve rostoucí tendenci, kdy při spotřebě první jednotky určitého statku roste užitek. Další spotřebovaná jednotka přináší opět vyšší užitek a křivka neustále roste. Avšak při určitém spotřebovávaném množství začne křivka klesat. Bod, ve kterém nastane tento zlom, se nazývá bodem nasycení.

² Srov. HOLMAN, Robert, *Ekonomie*. s. 17-18.

³ Ekonomický koloběh. In: Miraslebl [online].

⁴ Srov. ŠEVELA, Marcel, *Mikroekonomie I (úvodní kurz)*. s. 7-19.



Graf č. 1 Křivka celkového užitku⁵

TU ... celkový užitek (Total Utility)

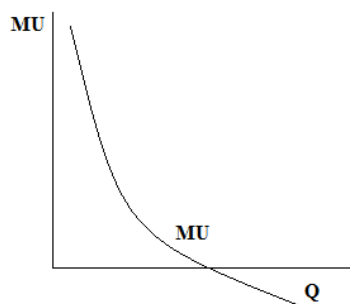
Q ... množství (Quantity)

Praktickým příkladem může být užitek plynoucí ze spotřeby iontového nápoje. V případě, kdy si v týdnu sportovec nedá žádný tento nápoj, tak mu logicky nepřinese žádný užitek. V momentě, kdy si začne kupovat iontový nápoj jednou za týden, pak získá např. 70 jednotek užitku. Pokud sportovec začne užívat více těchto nápojů v týdnu, bude se tím pádem zvyšovat i jeho užitek.

Mezní užitek znázorňuje dodatečný užitek, který plyne ze spotřeby o další jednotku. V podstatě se jedná o změnu v celkovém užitku, která je způsobena změnou spotřebovávaného množství zboží. Křivka mezního užitku je ve svém celém průběhu klesající. Bod nasycení je protnut na ose x . Hodnoty znázorněné v grafu mezního užitku jsou kladné v případě, že je celkový užitek rostoucí. V okamžiku, kdy dojde k poklesu celkového užitku, jsou hodnoty záporné. Právě tvar klesajícího mezního užitku je tak významný v ekonomické teorii, že byl dokonce formulován **zákon klesajícího mezního užitku**. Tento zákon tedy říká, že s každou následující jednotkou, která je spotřebovávaná, přináší pro spotřebitele zásadně vždy menší užitek než předchozí jednotka.⁶

⁵Zákon klesajícího mezního užitku. In: Ecorp [online].

⁶Srov. ŠVELA, Marcel, *Mikroekonomie I (úvodní kurz)*. s. 42-44.



Graf č. 2 Křivka mezního užitku⁷

Q ... množství (Quantity)

MU ... mezní užitek (Marginal Utility)

Uvažujme, že sportovec spotřebuje pět iontových nápojů. Při spotřebě prvního nápoje má sportovec daleko větší užitek než při spotřebě druhého, třetího, čtvrtého či pátého tohoto druhu nápoje, tzn., že mezní užitek je klesající.

1.3 Indiferenční analýza

V rámci teorie užitku existují dva přístupy měření užitku. Jedná se o kardinalistický a ordinalistický přístup.

Kardinalistická verze teorie užitku je charakteristická:

- přímo měřitelný užitek,
- konkrétní hodnoty užitku,
- sestavení křivky celkového a mezního užitku.

O kardinalistickém přístupu bylo již zmíněno a nyní se zaměříme na ordinalistický pohled.

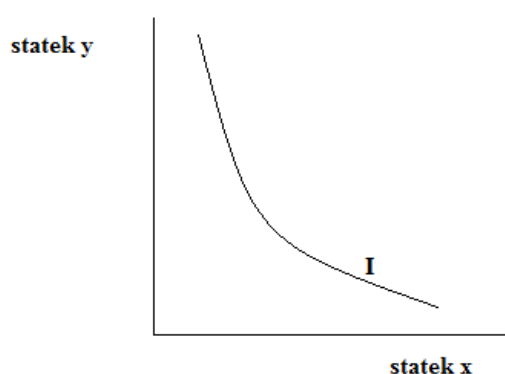
Ordinalistická verze teorie užitku je charakteristická:

- nepřímo měřitelný užitek,
- lze určit jenom určitou úroveň uspokojení kupujícího (spotřebitele),
- využívá indiferenční analýzu.

⁷Zákon klesajícího mezního užitku. In: Ecorp [online].

Zde se budeme zabývat případem, kdy spotřebitel užívá (spotřebovává) kombinace dvou produktů, na rozdíl od kardinalistické verze, kdy dochází ke spotřebě jednoho statku. Přitom je spotřebitel schopen určit uspokojení, které plyne z dané spotřeby. V tomto případě se užívá indifferenční analýza zachycující spotřebitelovy preference při spotřebě právě kombinací statků s využitím indifferenčních křivek.

Indifferenční křivka tedy znázorňuje kombinaci dvou statků (produktů) nebo skupin statků znamenající pro spotřebitele stejné uspokojení (stejnou úroveň užitku), tzn., že spotřebitel nemusí preferovat žádnou kombinaci.



Graf č. 3 Indifferenční křivka⁸

I ... příjem (Income)

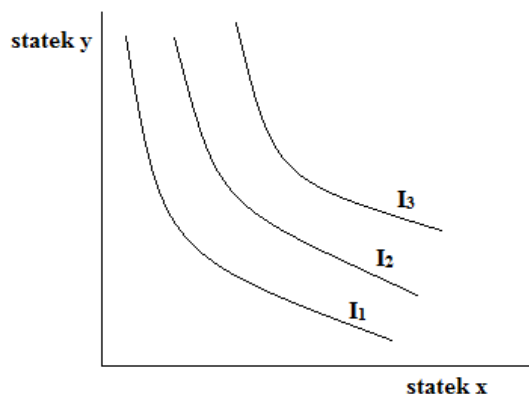
Příkladem je situace, kdy spotřebiteli plyne stejný užitek ze spotřeby vitaminového a energetického nápoje, tzn., že si nemusí vybírat ani jeden z nápojů. Uspokojení z použití tohoto statku je v tomto případě stejné.

Soubor indifferenčních křivek se nazývá mapa indifferenčních křivek. Tato mapa znázorňuje indifferenční křivky, které se liší tím, že každá křivka zobrazuje kombinaci statků přinášející spotřebiteli různou míru užitku (uspokojení). Typické je zde pak to, že vzdálenější křivky od počátku znázorňují kombinaci spotřeby produktů přinášející vyšší uspokojení.

⁸DOHNALOVÁ, Zuzana, *Mikroekonomie I (studijní pomůcka pro distanční studium)*. s. 55.

Mezi vlastnosti indifferenčních křivek je charakteristické:

- klesající tvar,
- neprotínající se křivky,
- konvexnost vzhledem k počátku.



Graf č. 4 Mapa indifferenčních křivek⁹

Pod statkem x si představme permanentku do posilovny a pod statkem y permanentku do lázní na bazén. Indifferenční křivky ukazují kombinaci těchto dvou statků. Přičemž nejvzdálenější indifferenční křivka I_3 představuje vyšší uspokojení než indifferenční křivky I_1 a I_2 .

Sklon indifferenční křivky se rovná míře, v jaké je kupující (spotřebitel) ochoten nahradit jeden statek za druhý. Tuto míru pak označujeme jako mezní míru substituce (Marginal Rate of Substitution – MRS). Uplatňuje se zde situace, kdy čím má spotřebitel větší množství jednoho statku, tím je ochoten se většího množství tohoto statku vzdát, tak aby získal další jednotku druhého statku.

Existují dva případy, kdy mezní míra substituce neplatí. Jedná se o dokonalé substituty a dokonalé komponenty. Pokud je jeden z dvojice statků nežádoucí a jeden je neutrální. Dokonalé substituty se vzájemně nahrazují a mají konstantní mezní míru substituce (1:1). Příkladem může být např. to, že je spotřebiteli přinese stejný užitek spotřeba více druhů proteinových nápojů, neboť není odborníkem na proteinové nápoje, a tedy mu to přinese stejný užitek.

Dokonalé komponenty se navzájem doplňují. Není možné spotřebovat jeden statek bez toho druhého. Indifferenční křivka pak svírá pravý úhel. Mezní míra

⁹DOHNALOVÁ, Zuzana, *Mikroekonomie I (studijní pomůcka pro distanční studium)*. s. 56.

substituce zde není definována. Příkladem pak může být situace, kdy má sportovec dvoje běžecké boty levé a jednu pravou. Sportovec pak může spotřebovat pouze jednu levou a jednu pravou. Z toho vyplývá, že tedy druhá levá bota nemůže být užita bez pravé boty.

V případě, kdy je jeden statek nežádoucí, pak jsou indifferenční křivky rostoucí a směrnice je kladná. Čím spotřebitel spotřebovává více jednoho statku, tím víc mu pak vzroste i spotřeba druhého statku. V situaci, kdy je jeden ze statků neutrální jsou indifferenční křivky rovnoběžné s osou x nebo y . Spotřebovávané množství je spotřebiteli lhostejné. Uspokojení kupujícího (spotřebitele) je na objemu množství neutrálního produktu nezávislé. Závisí zde pouze na množství spotřebovávaného druhého statku.

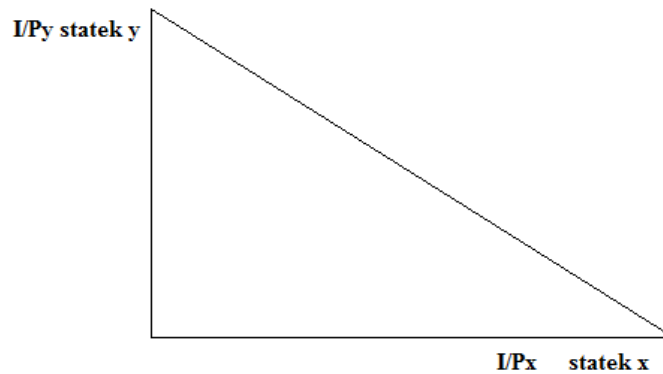
1.4 Rozpočtové omezení spotřebitele

Obecně je známo, že člověk chce spotřebovat co největší množství statků v co nejvyšší kvalitě. Lidé jsou omezeni svým příjmem, který značně ovlivňuje jejich rozhodování o koupi daného statku. Z toho vyplývá, že obecně lidé spotřebovávají méně než by chtěli.

V případě, kdy má spotřebitel v určitém časovém období k dispozici svůj příjem a celý svůj důchod utrací za koupi dvou statků, potom se zde uplatní rovnice s názvem Linie rozpočtu. Tuto rovnici můžeme taktéž nazvat Rozpočtové omezení spotřebitele a zapisujeme ji ve vztahu:

$$P_x * X + P_y * Y = I \quad (1)$$

Příčemž I (Income) představuje důchod, P_x je cena produktu X a P_y cena Y . V grafické podobě má linie rozpočtu tvar přímky. Tato přímka zobrazuje různé kombinace dvou statků. Tyto statky si pak spotřebitel může koupit při daných cenách a daném příjmu. Sklon linie rozpočtu je udáván absolutní hodnotou směrnice přímky. Vyjadřuje nám tedy poměr, v jakém může kupující při určitém důchodu nahradit jeden produkt za druhý. Je tedy dán poměrem P_x / P_y (cenou obou statků).



Graf č. 5 Linie rozpočtu¹⁰

I ... příjem (income)

P_x ... produkt x (product x)

P_y ... produkt y (product y)

Zde si uvedme stav, kdy pod statkem x je sportovní tričko a pod statkem y jsou sportovní šortky. Tričko a šortky stojí určitý objem peněz a spotřebitel je pořizuje ze svého důchodu. Linie rozpočtu těchto statků tedy vyjadřuje, v jakém poměru může spotřebitel pořídit sportovní tričko a šortky, přičemž zde může nahradit jeden statek za druhý.

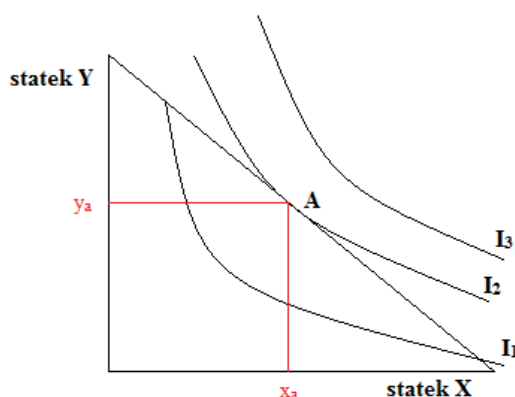
1.4.1 Optimum spotřebitele

Optimum spotřebitele neboli jeho rovnováha je klíčový jev v oblasti chování spotřebitele. Rovnováha spotřebitele pojednává o výběru (volbě). Spotřebitel se nachází v takové situaci, kdy je jeho užitek maximální. Rozhoduje se na základě preferencí a snaží se o maximalizaci svého užitku. Spotřebitel si tedy vybírá optimální kombinaci zboží, a to v závislosti na tom co preferuje a současně v závislosti na spotřebitelových tržních možnostech. Přičemž tržní možnosti jsou ovlivněny tržními cenami zboží (statků), tak i důchodem spotřebitele.

Optimu spotřebitele se tedy nachází v bodě, kdy se dotkne linie rozpočtu s indifferenční křivkou. V níže uvedeném grafu je tedy optimální volba znázorněna bodem A. Indifferenční křivka nejvzdálenější od počátku pak znázorňuje kombinaci spotřeby statků reprezentující nejvyšší úroveň uspokojení za daných spotřebitelových možností. Body, které leží nad bodem optima (bodem A) jsou body znázorňující kombinace spotřeby statků, které jsou pro spotřebitele nedosažitelné při daném

¹⁰DOHNALOVÁ, Zuzana, *Mikroekonomie I (studijní pomůcka pro distanční studium)*. s. 58.

důchodu. Body ležící pod bodem optima (bodem A) jsou pak pro spotřebitele nepříliš zajímavé. Existují totiž možnosti spotřebovat množství statků s vyšší úrovní míry uspokojení.



Graf č. 6 Optimum spotřebitele¹¹

I ... příjem (income)

Opět se zde znázorňuje kombinace dvou statků. Za statek x považujeme časopis o zdravé výživě a pod statkem y časopis o sportu. Optimum spotřebitele je znázorněno v bodě A. Zde je znázorněn ideální stav pro spotřebitele, kdy mu plyne maximální užitek.

Optimum spotřebitele a jeho způsob určení závisí na možnosti měření užitku. Rozeznáváme tyto způsoby stanovení optima:

- rovnovážné množství jednoho zboží, které spotřebitel nakoupí, se vyjádří vztahem: ¹²

$$\mathbf{MU = P} \quad (2)$$

- rovnovážné množství n statků je takové, kde platí vztah:

$$\mathbf{MU_1 / P_1 = MU_2 / P_2 = MU_3 / P_3 \dots = MU_n / P_n} \quad (3)$$

Zde předpokládáme, že spotřebitel užívá (nakupuje) více počtů statků, které označujeme písmenem n . Spotřebitel, který uvažuje racionálně a vynakládá své zdroje na pořízení statků, následně získá základní strukturu spotřeby. Poté začne srovnávat efektivnost jednotlivých druhů zboží a měnit spotřebovávané množství těchto

¹¹ DOHNALOVÁ, Zuzana, *Mikroekonomie I (studijní pomůcka pro distanční studium)*. s. 60.

¹² Srov. tamtéž, s. 51-61.

druhů. Měnit spotřebovávané množství jednotlivých druhů statků bude spotřebitel provádět tak dlouho, dokud neztratí motivaci, tzn. až do stavu, kdy se vyrovnají efektivity spotřeby u všech druhů zboží. Následně pak nachází své optimum, které je znázorněno v již výše zmíněném vzorci.

Jak již bylo řečeno, spotřebitel se snaží o maximalizaci užítku. Činí tak v případě (maximalizuje svůj užitek), jestliže poslední peněžní jednotka, kterou vynaložil na každý druh statku, přináší stejný mezní užitek. Z toho tedy vyplývá, že spotřebitel musí mít stejný přínos na poslední vynaložené jednotce zdroje, a to u všech spotřebovávaných druhů zboží.¹³

1.5 Křivka poptávky

V ekonomickém systému se dostáváme k rozhodnutí, kde probíhá alokace výrobních faktorů (práce, půda, kapitál) a rovněž zde dochází k produkci určitého množství statků. Tento proces nastává na základě cen, které jsou utvářeny v průběhu směny mezi vlastníky výrobních faktorů, výrobci a spotřebiteli. Nutno podotknout, že se jedná o dobrovolné směňování jednotlivých subjektů. V návaznosti na ekonomickém systému rozeznáváme tři základní ekonomické tržní síly. Tyto síly tvoří nabídka (*supply*), poptávka (*demand*) a cena (*price*).¹⁴

Poptávka představuje model chování spotřebitele. Snaží se identifikovat faktory, které ovlivňují výběr vytvořený spotřebiteli. Podle neoklasické ekonomie je předmětem spotřebitele maximalizace užítku, kterou můžeme odvodit z daných preferencí, příjmů, cen potenciálního zboží a cen zboží, ze které je poptávková funkce odvozena.¹⁵

Tvar křivky poptávky ve své podstatě tedy kopíruje tvar křivky mezního užítku. Každý bod znázorněný v grafu křivky poptávky znázorňuje, že cena, kterou kupující zaplatí, odpovídá meznímu užítku produktu. Velmi důležité je vymezení pojmů poptávané množství a poptávka. Poptávané množství představuje číslo a poptávka je funkcí.¹⁶

Křivku poptávky určuje vztah mezi cenou (P) a poptávaným množstvím (Q). Přičemž cena je nezávislá proměnná a objem (množství) závislá. Poptávka pak představuje možné kombinace statků, které jsou poptávající ochotni a schopni

¹³ Srov. ŠEVELA, Marcel, *Mikroekonomie I (úvodní kurz)*. s. 46.

¹⁴ Srov. KERKOVSKÝ, Miroslav, LUŇÁČEK, Jiří. *Úvod do mikroekonomie s využitím prvků distančního studia*. s. 32.

¹⁵ Srov. ŠKAPA, Stanislav, *Basic microeconomics*. s. 36.

¹⁶ Srov. HOLMAN, Robert, *Ekonomie*. s. 30-31.

koupit při dané ceně. Je nutné rozeznávat mezi dvěma typy poptávky. Mezi potenciální poptávkou a efektivní poptávkou. Potenciální poptávka charakterizuje přání lidí v rámci poptávaného množství při různých cenách. Tato přání nemusí být podložena dostatkem peněz k jejich dosažení. Efektivní poptávku tvoří opět přání lidí, ale tato přání jsou podložena příslušným objemem peněz. To znamená, že zde může nastat koupě smýšleného statku. Pouze tento typ poptávky se projevuje na trhu a tím pádem i v ekonomice, tudíž se v ekonomii ztotožňuje s efektivní poptávkou.¹⁷

Existuje mnoho způsobů, jak lze sestavit křivku poptávky. Jedná se například o zjištění dat prostřednictvím dotazníků, kde jsou dotazovaní (kupující) tázáni, aby k určitým cenám napsali množství (počet ks), které by při dané ceně koupili. Křivku lze sestavit také na základě statistických dat, pokud jsou dostupná.¹⁸

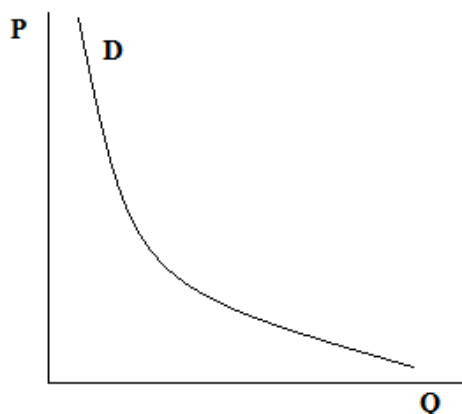
1.6 Zákon klesající poptávky

Tento vztah, tedy vzájemný vztah poptávaného množství statků a ceny, je tak významný, že existuje zákon klesající poptávky. Tento zákon hovoří o tom, že s rostoucí cenou poptávané množství klesá. Z toho vyplývá, že poptávka zachycuje negativní vztah mezi cenou a poptávaným množstvím. Poptávku znázorníme pomocí křivky poptávky. Na ose x se udává množství (q – quantity) a na ose y cena (p – price). Pro znázornění se uvádí tvar křivky jako přímka, ale správně má tvar konvexní. Vysvětlením toho, proč má křivka poptávky klesající tendenci, je několik:

- lidé budou nakupovat větší objem statků při nižší ceně, která je stanovena na základě psychologických motivů,
- spotřebitelé s omezeným důchodem si budou moci dovolit více jednotek produktů při dané ceně, která je nižší,
- rovněž zákon klesajících výnosů ovlivňuje téměř všechny ekonomické situace, tzn., že přání kupujících, při své naléhavosti, bude růst se vzácností produktů, v tom případě je spotřebitel ochoten při vyšší naléhavosti zaplatit i vyšší cenu. V okamžiku, kdy je statek dostupnější, kupující nebude ochoten platit více, protože produkt má pak pro něj nižší přínos.

¹⁷ Srov. ŠVELA, Marcel, *Mikroekonomie I (úvodní kurz)*. s. 19-20.

¹⁸ Srov. KEŘKOVSKÝ, Miroslav, LUŇÁČEK, Jiří, *Úvod do mikroekonomie s využitím prvků distančního studia*. s. 35.



Graf č. 7 Křivka poptávky¹⁹

Q ... množství (quantity)

P ... cena (price)

D...poptávka (demand)

Zde si představme, že pod množstvím může být např. poptávané množství po knihách o sportovní výživě. Čím bude cena této knihy vyšší, tím menší bude poptávka po této publikaci a křivka poptávku bude mít tedy klesající tvar, tzn., že bude-li cena knihy stát 300 peněžních jednotek, bude se poptávat 100 ks těchto knih. V okamžiku, kdy se cena publikace zvýší o 200 peněžních jednotek, tak dojde k poklesu poptávaného množství.

V rámci analýzy rozeznáváme tři stupně dělení poptávky:

- individuální poptávka,
- tržní poptávka,
- agregátní poptávka.²⁰

Individuální poptávka (d – demand) je poptávka buď jediného poptávajícího (kupujícího) nebo poptávka po produkci jediného nabízejícího.²¹ Mezi determinanty individuální poptávky patří cena statků a služeb (uplatníme zákon klesající poptávky), příjem spotřebitele a ceny substitutů a komplementů. V případě příjmu spotřebitele se řeší otázka, co se stane s poptávkou, pokud se změní příjem. Pokud se spotřebiteli

¹⁹Křivka poptávky. In: Ekonomikon [online].

²⁰ Srov. ŠEVELA, Marcel, *Mikroekonomie I (úvodní kurz)* .s. 19-20.

²¹Individuální poptávka. Business center [online].

sníží příjem, bude nucen změnit strukturu nakupovaných statků. V rámci rozhodování o koupi daného statku je poptávající ovlivněn faktem, zda je statek normální či podřadný. O nominální normální statek se jedná v případě, že dojde-li k poklesu příjmu spotřebitele, poklesne i poptávka po nakupovaných produktech. Podřadným statkem nazýváme statek, kdy dojde při poklesu příjmu ke zvýšení poptávky po určitém statku. Ceny substitutů a komplementů rovněž ovlivňují poptávané množství. Substituty označujeme dva statky, které jsou vzájemně nahraditelné (chléb x rohlíky). Potřeby lidí uspokojují podobným způsobem. Zde platí pravidlo, že při zvýšení ceny jednoho statku, se zvýší poptávka po druhém. Komplementy pak nazýváme statky, které uspokojují potřebu lidí společně (automobil a pneumatiky). V případě zvýšení ceny jednoho z komplementů se vyvolá pokles poptávky po druhém.²²

Tržní poptávkou (D – Demand) označujeme poptávku všech kupujících po jednom statku. Často bývá tato poptávka odvozena jako suma všech individuálních poptávek po příslušném statku, kdy je shromažďován poptávaný objem statků při všech, které jsou v úvahu v rámci přicházejících cenách. Avšak tento způsob nepodává zcela správné výsledky, protože kupující mohou změnit individuální poptávku v závislosti na chování jiných ekonomických subjektů.

Agregátní poptávka (AD – aggregatedemand) je poptávka všech účastníků trhu po všech vyráběných statcích.²³ Agregátní poptávka vzniká tedy agregací všech tržních poptávek, tzn. na všech trzích. Tato poptávka pak měří výdaje (celkové výdaje) – firmy, spotřebitelé, cizinci a vláda.²⁴

1.6.1 Změny křivky poptávky

Rozeznáváme dva typy situací, při kterých nastane změna křivky poptávky. Těmito situacemi jsou:

- posun po křivce,
- posun křivky (vpravo nebo vlevo).

Posun po křivce nastane změnou v poptávaném množství, kdy je tato situace způsobena pouze změnou v ceně statku. Mění se zde tedy jen poptávané množství

²² Srov. DOHNALOVÁ, Zuzana, *Mikroekonomie I (studijní pomůcka pro distanční studium)*. s. 32-33.

²³ Srov. ŠEVELA, Marcel, *Mikroekonomie I (úvodní kurz)*. s. 20.

²⁴ Odvození individuální poptávkové křivky. In: Ecorp.euweb.cz [online].

vlivem snížení nebo zvýšení ceny. V grafu je tato změna znázorněna v rámci poptávkové křivky pouze posunem dvou bodů, např. posun z bodu A do bodu B, přičemž nastane změna poptávaného množství určitého statku.

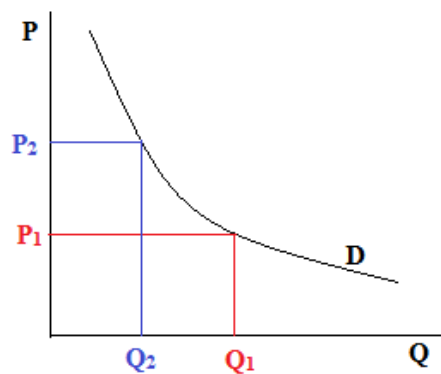
K posunu křivky dojde v případě změny celé poptávky (vzájemná změna mezi poptávaným množstvím a cenou). Cenám tedy pak odpovídá jiné poptávané množství statků než předtím. Při grafickém zobrazení zde dochází k posunu poptávkové křivky vpravo či vlevo.

1.6.2 Důvody pro změnu poptávky

- *posun křivky vpravo (poptávka po produktu se zvýší):*
 - příznivá přání a preference spotřebitele,
 - počet kupujících,
 - očekávání ohledně budoucího vývoje (v případě zvýšení ceny určitého produktu či jeho nedostupnost),
 - zvýšení důchodu spotřebitele,
 - zvýšení ceny substitutu,
 - snížení ceny komplementu.

- *posun křivky vlevo (poptávka po produktu se sníží):*
 - nepříznivá přání a preference spotřebitele,
 - počet kupujících,
 - očekávání ohledně budoucího vývoje (v případě snížení ceny určitého produktu či jeho nedostupnost),
 - snížení důchodu spotřebitele,
 - snížení ceny substitutu,
 - zvýšení ceny komplementu.²⁵

²⁵ Srov. ŠEVELA, Marcel, *Mikroekonomie I (úvodní kurz)*. s. 20-22.



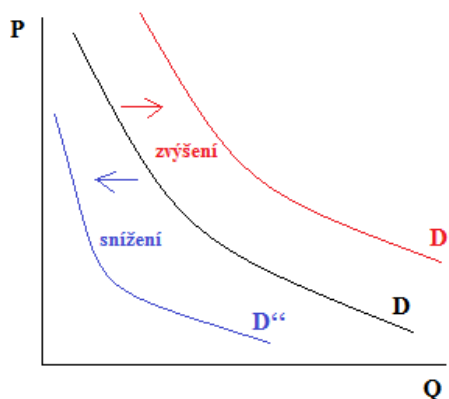
Graf č. 8 Posun po křivce poptávky²⁶

Q ... množství (Quantity)

P ... cena (Price)

D... poptávka (Demand)

V okamžiku, kdy dojde ke zvýšení ceny u běžecí obuvi, dojde ke snížení poptávaného množství tohoto produktu, tzn., že při vyšší ceně budeme poptávat menší množství. Cena obuvi je 1 500 peněžních jednotek a poptávané množství při této ceně je 100 ks. Při zvýšení ceny na hodnotu 2 000 peněžních jednotek, dojde ke snížení poptávaného množství na hodnotu 80 ks.



Graf č. 9 Posun křivky poptávky (zvýšení, snížení)²⁷

Q ... množství (Quantity)

P ... cena (Price)

D ... poptávka

D' ... zvýšení poptávky

D''...snížení poptávky

²⁶ DOHNALOVÁ, Zuzana, *Mikroekonomie I (studijní pomůcka pro distanční studium)*. s. 34.

²⁷ Tamtéž.

Existuje celá řada praktických příkladů, jak se projeví posun křivek poptávky. Nyní si uvedeme situaci, kdy dojde k posunu křivky poptávky směrem vpravo (zvýšení). Např. se může jednat o níže uvedenou situaci:

Otázka: „Zvýšila se cena pomerančů. Jak se to projeví na trhu jablek?“²⁸

Odpověď: „Na trhu jablek dojde ke zvýšení poptávky (k posunu poptávkové funkce vpravo.). To proto, že jablka a pomeranče jsou substituty. Zdraží-li pomeranče, lidé jich budou kupovat méně a nahradí je zvýšeným nákupem jablek.“²⁹

Příkladem posunu křivky poptávky doleva (snížení) může být v oblasti sportu a zdravého životního stylu situace, kdy dvěma substituty mohou být např. šortky a tepláky do posilovny. Sníží-li se cena sportovních šortek, nastane na trhu sportovních tepláků snížení poptávky (posun křivky poptávky vlevo). Šortky a tepláky jsou substituty a v případě, kdy se zlevní šortky, tak je budou lidé kupovat více než tepláky.

1.7 Elasticita poptávky

Elasticita neboli pružnost poptávky znázorňuje citlivost množství, které poptávají poptávající na změny ceny příslušných produktů. Může se jednat také i o změny jiných proměnných (důchod spotřebitele, cena příbuzných produktů), které mají vliv na poptávku.³⁰

1.7.1 Cenová elasticita poptávky

Cenovou elasticitu poptávky definujeme jako procentuální změnu, a to poptávaného množství k procentuální změně ceny. Vyjádřením ve vztahu znázorňujeme ve vzorci:

$$E_{DP} = \% \Delta Q_x / \% \Delta P_x \quad (4)$$

Q_x znázorňuje poptávané množství statku X a P_x zobrazuje cenu statku X . Hodnota koeficientu bude mít převážně záporné znaménko, neboť ve většině případů má produkt, s nímž se setkáváme, klesající tvar poptávkové křivky, která znamená, že při zvýšení ceny se sníží poptávané množství. Tento fakt platí i naopak, tzn., že při snížení ceny dojde ke zvýšení poptávaného množství. Z tohoto

²⁸HOLMAN, Robert, *Ekonomie (sbírka řešených otázek a příkladů)*. s. 3.

²⁹Tamtéž, s. 57.

³⁰Srov. JUREČKA, Václav, HON, Martin a Ivana, JÁNOŠÍKOVÁ, *Mikroekonomie*. s. 102.

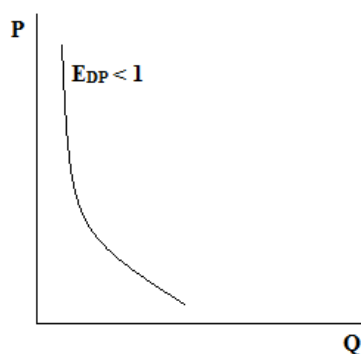
důvodu bude ve vzorci pro výpočet cenové elasticity vždy jedna z procentuálních změn. Jedná se změnu v poptávaném množství nebo změna ceny (jedna bude kladná a druhá bude záporná). Pak hodnota koeficientu cenové elasticity se bude pohybovat od mínus nekonečna k nule. Všeobecně je však práce se zápornými znaménky složitá a z tohoto důvodu se pracuje s absolutní hodnotou. V rámci cenové elasticity poptávky nás zajímá, zda je nízká či vysoká. Proto se nám lépe porovnávají kladná čísla.

Při výpočtu cenové elasticity poptávky se užívá vzorec:

$$E_{DP} = \frac{Q_2 - Q_1}{\frac{(Q_1 + Q_2)}{2}} : \frac{P_2 - P_1}{\frac{(P_1 + P_2)}{2}} \quad (5)$$

Cenově neelastická poptávka, cenově elastická poptávka a jednotkově elastická poptávka

O **cenově neelastické poptávce** hovoříme v případě, kdy koeficient cenové elasticity poptávky v absolutní hodnotě je menší jak 1, tedy $|E_{DP}| < 1$. Tento vztah vyjadřuje to, že procentuální změna množství (Q) je menší jak procentuální změna ceny (P). **Cenově elastická poptávka** má v absolutní hodnotě koeficient cenové elasticity poptávky větší jak 1. Pak tuto skutečnosti znázorňujeme jako $|E_{DP}| > 1$. Zde je tedy procentuální změna poptávaného množství (Q) větší než procentuální změna ceny (P). V případě, že koeficient cenové elasticity poptávky je v absolutní hodnotě roven 1, $|E_{DP}| = 1$, pak se jedná o **jednotkově elastickou poptávku**. V tomto případě je procentuální změna poptávaného množství (Q) rovna procentuální změně ceny (P).



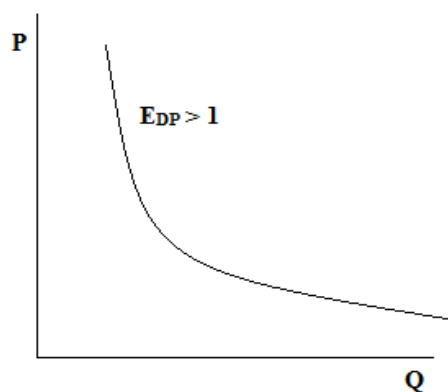
Graf č. 10 Cenově neelastická poptávka³¹

Q ... množství

P ... cena

³¹Elasticita poptávky. In: Miraslebl [online].

Příkladem cenově neelastické poptávky je situace, kdy poptávané množství po proteinových nápojích nezareagovalo příliš na změnu ceny.

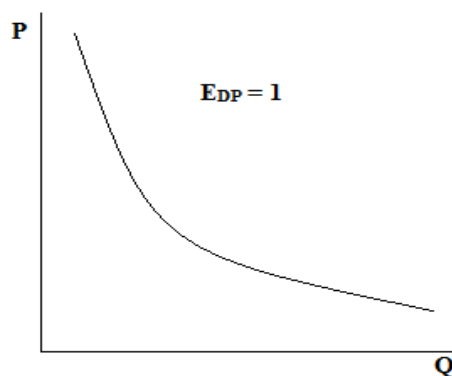


Graf č. 11 Cenově elastická poptávka³²

Q ... množství

P ... cena

U cenově elastické poptávky reaguje poptávané množství např. po golfových holích poměrně výrazně (značně) na změnu ceny.



Graf č. 12 Jednotkově elastická poptávka³³

Q ... množství

P ... cena

³²Elasticita poptávky. In: Miraslebl [online].

³³Elasticita poptávky. In: Miraslebl [online].

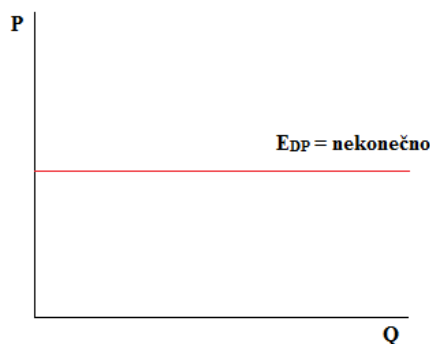
Jednotkově elastická poptávka není příliš plochá a ani není tak výrazně prudká (strmá). Z toho vyplývá, že poptávka např. po vitaminovém nápoji se vyvíjí proporcionálně.

Extrémní případy cenové elasticity poptávky

Mezi extrémní případy elasticity patří dva typy. Jedná se o dokonale elastickou poptávku a dokonale neelastickou poptávku.

Dokonale elastická poptávka je znázorněna v grafické podobě jako horizontální linie, která je rovnoběžná s osou x , tedy rovnoběžná s množstvím (Q). Z toho vyplývá, že množství (Q) je nekonečně citlivé na cenu, na změnu ceny. Zde jsou pak změny vyvolávány jinými faktory než cenou. Tuto situaci znázorňujeme jako $|E_{DP}| = \infty$. S tímto případem cenové elasticity poptávky se můžeme setkat např. u poptávky po produkci dokonale konkurenční firmy.

Dokonale neelastická poptávka má v grafickém znázornění tvar vertikální s osou y , tudíž s osou ceny (P). V tomto případě je poptávané množství stejné (konstantní) a se změnou ceny se nemění. Hodnota elasticity $|E_{DP}| = 0$. Ve světě se s tímto typem cenové elasticity poptávky setkáme jen vzácně. Nicméně se může jednat o životně důležité a nezbytné léky.



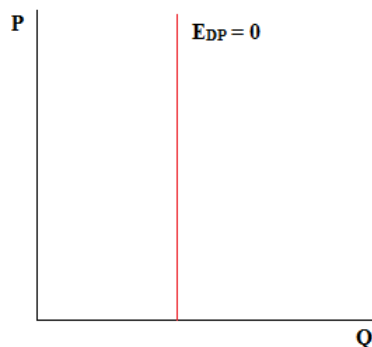
Graf č. 13 Dokonale elastická poptávka³⁴

Q ... množství

P ... cena

V případě dokonale elastické poptávky se jedná o ojedinělý jev. Poptávané množství není ovlivněno cenou.

³⁴Elasticita poptávky. In: Miraslebl [online].



Graf č. 14 Dokonale neelastická poptávka³⁵

Q ... množství

P ... cena

U dokonale neelastické poptávky rovněž hovoříme o produktech, které jsou mimořádné. Mimořádnost spočívá v tom, že změna ceny nevyvolá změnu v poptávaném množství. Pokud bychom uvažovali čistě hypoteticky, tak se může jednat např. o situaci, kdy by existoval ojedinělý doplněk výživy vhodný pro sportovce.

Faktory ovlivňující cenovou elasticitu poptávky

Mezi faktory, které ovlivňují cenovou elasticitu poptávky (zda bude mít daný produkt vysokou či nízkou elasticitu poptávky), patří především:

- dostupnost substitutů (blízké substituty),
- podíl částky, která je utracená za statky z rozpočtu kupujícího,
- nezbytnost spotřeby,
- čas.

Samozřejmě existují produkty jako např. cigarety, které jsou typické tím, že mají nízkou cenovou elasticitu poptávky. Stejně tak je zboží, které bude mít vysokou cenovou elasticitu.

Příčinou vysoké cenové elasticity poptávky je dostupnost blízkých substitutů. Může se jednat např. o mandarinky či grapefruity, které mohou být nahrazeny pomeranči. V momentě, kdy se zvýší cena pomerančů, pravděpodobně nastane situace, kdy dojde k výraznému poklesu množství pomerančů poptávaných kupujícími, protože se přesunou na další druhy ovoce. Z toho vyplývá, že poptávka bude více elastická.

³⁵Elasticita poptávky. In: Miraslebl [online].

V opačném případě, kdy zboží nemá blízký substitut, má nízkou cenovou elasticitu poptávky. Ovšem nemusíme hledat substituty v jiné podobě. Může se jednat i o produkt od jiného výrobce, tedy jiná značka produktu. Jedná se tedy o produkt stejného druhu, jen pod jiným označením. Z toho plyne, že statky, které kupující mohou poměrně snadno nahradit, budou zřejmě ukazovat vyšší cenovou elasticitu poptávky. Zjednodušeně to tedy znamená, že čím více substitutu má určitý produkt a zároveň čím snadněji jsou pak substituty kupujícím dostupné, tím bude poptávka po určitém statku více elastická.

Dalším faktorem je skutečnost, jak velkou část důchodu kupující vynakládají na koupi určitého statku. U statků, které tvoří podstatnou část v rozpočtu kupujícího, reaguje kupující silně na změnu ceny. Zde se uplatňuje pravidlo, že čím je větší část (podíl) výdajů na určitý statek z celkových příjmů kupujícího, tím je potom poptávka po určitém statku více cenově elastická. To platí i naopak. Čím je menší podíl příjmu kupující utrací za daný produkt, tím je poptávka méně cenově elastická.

Nezbytnými výrobky jsou ty, které spotřebitel nutně potřebuje, a jsou nezbytnou součástí jeho spotřeby. Tyto statky pak vykazují většinou nižší cenovou elasticitu poptávky než v případě luxusního zboží, kterého se můžeme snadněji vzdát. Tady uplatňujeme pravidlo, že čím je nezbytnější určitý statek pro kupujícího, tím je poptávka méně cenově elastická. Opět to platí i obráceně. Čím snadněji se spotřebitel obejde bez určitého statku, tím je poptávka více cenově elastická.

Cenová elasticita poptávky měří situaci, jak je spotřebitel schopný reagovat na změnu ceny. Kupující však nejsou obvykle schopni ihned reagovat na změnu ceny, a proto je důležité brát v potaz faktor času. Spotřebitelé jednoduše potřebují čas, aby mohli zareagovat a přizpůsobit se. Z toho plyne, že cenová elasticita poptávky bude v delším časovém období u spousty statků vyšší než v kratším období.³⁶

1.7.2 Důchodová elasticita poptávky

Touto elasticitou měříme reakci poptávaného objemu statků (množství) na změnu důchodu kupujícího (spotřebitelů). Do vzorce zapíšeme tento vztah jako:

$$E_I = \% \Delta Q_x / \% \Delta I \quad (6)$$

³⁶ Srov. JUREČKA, Václav, HON, Martin a Ivana, JÁNOŠÍKOVÁ, *Mikroekonomie*. s. 102-110.

Jedná se tedy o procentuální změnu poptávaného množství Q statků k procentuální změně důchodu spotřebitele (I - příjem).

Obdobně jako u cenové elasticity poptávky lze zapsat i důchodovou elasticitu poptávky do následujícího vzorce:

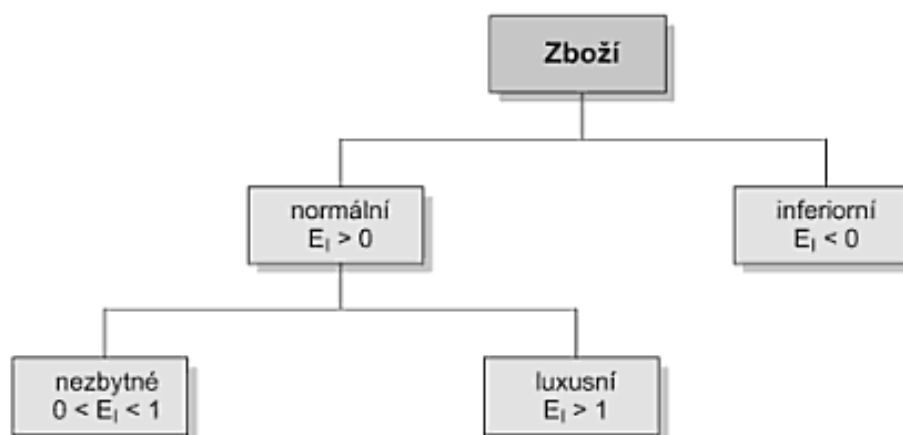
$$E_I = \frac{Q_2 - Q_1}{\frac{(Q_1 + Q_2)}{2}} : \frac{P_2 - P_1}{\frac{(P_1 + P_2)}{2}} \quad (7)$$

Rovněž nesmíme opomenout hodnotu koeficientu tohoto typu elasticity. Hodnota koeficientu může být kladná či záporná. V případě, kdy vyjde kladná hodnota ($E_I > 0$), pak to znamená, že se vzrůstajícím příjmem (důchodem) poroste i poptávané množství. Tak se děje vlivem zvýšení poptávky. V opačném případě, tedy při poklesu spotřebitelova důchodu dojde ke snížení poptávaného množství. Tato situace vyvolá stav, kdy dojde ke snížení poptávky. Toto zboží, které takto reaguje, označujeme jako normální zboží. Pokud je záporná hodnota E_I ($E_I < 0$), pak by při jinak neměnicích se okolnostech s rostoucím příjmem poptávané množství produktu klesalo (poptávka se snížila).³⁷ „Pokud by výsledkem našeho zjištění byla záporná hodnota důchodové elasticity poptávky, tj. $E_I < 0$, pak by to znamenalo, že se za jinak neměnných okolností s růstem důchodu poptávané množství daného produktu klesá, a s poklesem důchodu se naopak poptávané množství zvyšuje, jelikož došlo ke zvýšení poptávky. Takové zboží označujeme jako inferiorní.“³⁸ V níže uvedeném schématu najdeme typy zboží z pohledu důchodové elasticity poptávky. V případě, kdy je tato (důchodová elasticita poptávky) poptávka větší jak jedna ($E_I > 1$), pak mluvíme důchodově elastické poptávce. Tato situace pak znamená, že poptávaný objem produktů s rostoucím příjmem spotřebitele vzroste více než příjem. V opačném případě s klesajícím příjmem poklesne více než příjem. Poptávka se pak vyznačuje normálním zbožím, které označujeme jako luxusní zboží. Také rozeznáváme situaci, kdy zboží málo reaguje na změnu příjmu, označujeme jako nezbytné zboží. Poptávka je důchodově neelastická. Pak je hodnota důchodové elasticity poptávky v rozmezí od 0 do 1 ($0 < E_I < 1$).³⁹

³⁷ Srov. JUREČKA, Václav, HON, Martin a Ivana, JÁNOŠÍKOVÁ, *Mikroekonomie*. s. 111

³⁸ Tamtéž.

³⁹ Srov. tamtéž, s. 112.



Obr. 2 Typy zboží z hlediska důchodové elasticity poptávky⁴⁰

Teoretická část je věnovaná dvěma oblastem. Nejprve je zde charakterizováno chování spotřebitele, které je ovlivňováno především potřebami. Spotřebitel často pociťuje nedostatek uspokojení svých potřeb a snaží se je uspokojit prostřednictvím statků a služeb. Další část je věnovaná teorii užitku (mezní a celkový užitek, indifferenční analýza). Rovněž nesmíme zapomenout na to, že každý spotřebitel je omezen určitým rozpočtem, který ovlivňuje jeho chování. Další část je věnovaná rozpočtovému omezení spotřebitele a hledání jeho optima.

Druhá oblast je zaměřena na nosnou část bakalářské práce, kterou je poptávka. Tento jev je v ekonomických teoriích natolik silný, že existuje dokonce zákon klesající poptávky. Je zde uvedeno, co ovlivňuje poptávku a jak se sestaví křivka poptávky. Závěr teoretické části je věnován elasticitě poptávky. Jsou zde uvedeny vzorce výpočtu elasticity poptávky, a jaké druhy elasticity rozeznáváme.

⁴⁰ Srov. JUREČKA, Václav, HON, Martin a Ivana, JÁNOŠÍKOVÁ, *Mikroekonomie*. s. 112.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se opírá o výsledky získané z dotazníkového šetření v oblasti sportu a zdravého životního stylu. Tato část se dělí do několika podkapitol.

První podkapitola je věnovaná dotazníkovému šetření. Dotazníkové šetření probíhalo od září roku 2013 do ledna roku 2014. Dotazovaní byli studenti ve věkové kategorii 15-26 let (střední, vysoká škola). Lidé v tomto věku jsou již natolik samostatní, že převážná většina této věkové kategorie se věnuje minimálně několika různým sportovním aktivitám. Může se jednat např. o vycházky, jízdu na kole či na kolečkových bruslích. V dnešní době se stává u mladých lidí velmi populární oblast fitness. Z toho lze usoudit, že mladí lidé mají zájem o zdravý přístup k životu, ke sportu. Samotný dotazník tvoří šest otázek. U každé otázky je tabulka. Každá tabulka se skládá z ceny a množství. Respondenti volili v určitých cenových relacích, ve kterých byli ochotni a schopni pořizovat dané produkty.

Další podkapitoly jsou věnovány jednotlivým otázkám z dotazníku. Otázky se týkají šesti oblastí:

- sportovní obuv,
- sportovní oděv,
- sportovní náčiní,
- sportovní aktivita,
- výživové doplňky,
- publikace o zdravém životním stylu.

Poslední (doplňující) otázka v dotazníku byla věnovaná tomu, zda respondent je studentem střední či vysoké školy.

Tyto oblasti jsou podrobněji rozebrány a řádně interpretovány. U každé oblasti je tabulka s výsledky dotazníkového šetření, která je patřičně okomentovaná. Poté následuje interpretace zjištěných výsledků a ztvárnění do grafické podoby. Podstatné je si zde uvědomit, že pravděpodobně poptávané množství po jednotlivých produktech ovlivňuje nejen cena, ale také zde vstupuje kvalita či záruka daného zboží či služeb. Tímto způsobem jsou zpracovány všechny dotazované oblasti v dotazníkovém šetření. Také je zde u každé otázky doplněno doporučení pro prodejce, jak by mohli např. dosahovat vyššího zisku, kam směřovat svoji strategii.

Základem je tedy provedení analýzy zjištěných dat z dotazníků, sestavení křivek poptávky, které se týkají dané oblasti. Jednotlivé křivky poptávky jsou pak následně

interpretovány a je zde uvedeno doporučení prodejcům, jak by např. mohli směřovat svoji obchodní politiku, tak aby dosahovali vyššího zisku.

2.1 Dotazníkové šetření

Praktická část je založena na dotazníkovém šetření. Otázky v dotazníku se týkají oblasti sportu a zdravého životního stylu. Jednotlivé otázky byly konzultovány s odborníkem v oblasti sportu a výživy, tak aby byl dotazník sestaven vhodně, správně, aby se eliminovala možnost výskytu špatně položené otázky. Dotazovaní jsou studenti středních a vysokých škol ve věkové kategorii 15 až 26 let. Z výsledků dotazníkového šetření jsou vyhotoveny křivky poptávky k jednotlivým produktům.

Existuje celá řada způsobů jak docílit zjištění údajů pro podklad práce. Jedná se např. o využití statistických dat, které bývají často k dohledání na internetových stránkách v příslušné statistické databázi, nebo se může jednat o rozhovor apod. Jako nejvhodnější řešení je zvolené dotazníkové šetření. Dotazník patří mezi poměrně snadný a rychlý způsob, jak zjistit potřebné informace. Jak již výše uvedeno, dotazník je konstruován ze šesti otázek, kterými se zjišťuje, jak jsou respondenti ochotni a schopni pořídit jednotlivé produkty či investovat do aktivity při dané cenové relaci.

Otázky se týkají těchto produktů:

- sportovní obuv (spotřeba za 1 rok),
- sportovní oděv (spotřeba za 1 rok),
- sportovní náčiní (spotřeba za 1 rok),
- sportovní aktivita (spotřeba za měsíc),
- výživové doplňky (spotřeba za měsíc),
- publikace o zdravém životním stylu (spotřeba za měsíc).

Doplňující otázka z dotazníku směřovala k tomu, jaký typ školy dotazovaný studuje, neboť záměr bakalářské práce je zaměřen na respondenty, studenty, mladé lidi. Typy škol, které respondenti vyplňovali:

- střední škola,
- vysoká škola.

Cílová skupina dotazovaných byla zvolena z mnoha důvodů. Mezi tyto důvody patří především to, že již malé děti ve školním věku tráví mnoho času jinými aktivitami než sportem, pohybem.

Na začátku letošního roku byl proveden v pořadí již druhý průzkum, jak děti tráví svůj volný čas. První průzkum byl proveden v létě roku 2013 a druhý na Vánoce 2013. Zjistilo se, že sport dětem opravdu moc neříká. Mezi nejčastější aktivity patří především hraní počítačových her či sledování televize.⁴¹ Tyto aktivity se ale s přibývajícím věkem postupně mění. Z tohoto důvodu je tedy zvolen okruh respondentů ze studentů středních a vysokých škol. Zjištěním bylo, jak je tento segment trhu ochoten a schopen investovat do této oblasti.

Žijeme jen jednou a je třeba si uvědomit, že zdraví máme jedno a neměli bychom podceňovat základní věci, jako je právě strava a pohyb. To jsou věci, které jsou v naší moci a můžeme je tak ovlivnit. Do určitého věku jsme závislí na rodičích a na našem blízkém okolí. Již tady by měl být vytvořen vztah k minimálnímu pohybu, jako jsou např. každodenní vycházky, jízda na kole apod. Současně pak alespoň vztah k základním zdravým potravinám, jako je ovoce a zelenina. Mnoho návyků se přenáší i do pozdějšího věku, a proto by každé malé dítě mělo mít určitým způsobem vytvořený vztah k této oblasti (zdravý přístup k životu). Do oblasti zdravého životního stylu spadá nejen oblast sportu, zdravé stravy s určitými doplňky výživy, ale také i dobrá, pozitivní nálada, dobrý spánek a méně stresu. Tyto pojmy ovšem vycházejí z poznatku, že ve zdravém těle se nachází zdravý duch, což obnáší právě již zmíněné termíny. Pokud je takové chování vžitě od malička, je zárukou toho, že ho budeme dodržovat i v dalším životě.

Dalším důvodem výběru tohoto tématu je to, že tyto návyky jdou opravdu ovlivnit poměrně hodně. Nejde jen o to jíst zdravě a každý den se věnovat sportu. Jde o to, že již při nákupu se snažíme nakupovat takové potraviny, které nám zajistí dostatečný příjem energie a všech další potřebných látek, které jsou nezbytné k hodnotnému životu. Jde o vytvoření vyvážené stravy, která s sebou nese širokou škálu potravin s určitými hodnotami prospěšnými pro náš organismus.

Je důležité si uvědomit, že žijeme jen jednou a návyky a chování můžeme do určité míry ovlivnit. Proto je v dotazníkovém šetření zvolená kategorie studentů ve věku od 15-26 let. V tomto věku je člověk dostatečně přizpůsobivý a může se k tomuto současnému fenoménu, tedy oblasti zdravého životního stylu, postavit. V posledních letech je také doslova „boom“ v oblasti fitness. Spousta lidí ve věkové kategorii studenti středních a vysokých škol se začíná stále více zajímat o tuto oblast,

⁴¹Sport dětem nevoní, dvakrát víc času tráví u počítače a televize. *Novinky.cz* [online].

což je velmi příznivé. Lidé v této věkové skupině jsou totiž již dostatečně samostatní a jsou schopni se rozhodovat. Mají volbu, jak se svým životem naloží a co vše jsou ochotni a schopni učinit.

Dotazníkovým šetřením tedy zjistíme, jak jsou takto zvolení dotazovaní ochotní a také schopni investovat do již zmíněných oblastí. Kolik peněžních jednotek zaplatí za pořízení daných komodit, na danou aktivitu, jako je např. permanentka do posilovny či do lázni na bazén. Zjistí se, jaká je poptávka po těchto produktech. Poté se objasní zjištěná data, vyvodí se závěry a možná doporučení pro prodejce dotazovaných komodit, poskytovatele služeb, jak by mohli např. upravit ceny nabízených komodit či služeb.

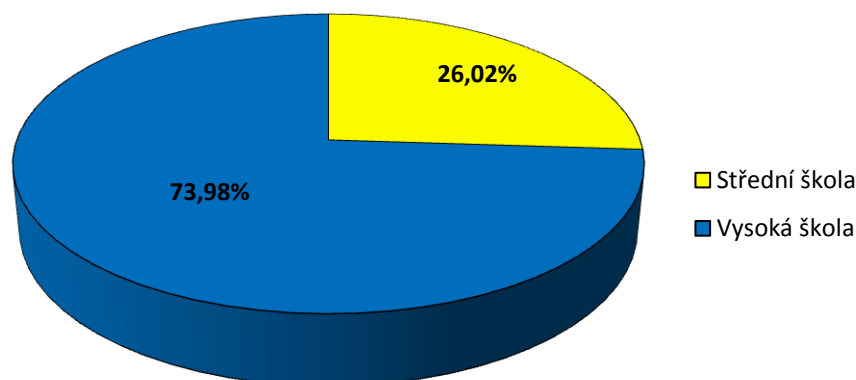
Tabulka 1 Počet dotazovaných⁴²

Typ školy	Počet studentů	Počet studentů (%)
Vysoká škola	91	73,98
Střední škola	32	26,02
Celkem	123	100,00

Dotazníkové šetření probíhalo od září roku 2013 do ledna 2014. Na tomto šetření se podíleli studenti ze středních a vysokých škol. V níže uvedeném grafu je názorně zobrazen procentuální poměr respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 123 respondentů. Po zpracování bylo zjištěno, že z celkového počtu 123 dotazovaných je 91 respondentů studentem vysoké školy. Tvoří tedy 73,98% dotazovaných. Dalších 32 respondentů studuje střední školu, tvoří 26,02% dotazovaných. Pro přehlednost je zde uvedeno nejen grafické znázornění, ale i výše uvedená tabulka.

⁴² Zdroj: Vlastní zpracování.



Graf č. 15 Procentní vyjádření respondentů (poměr střední, vysoká škola)⁴³

Grafy ke každé položce z dotazníku jsou zpracovány v Excelu. Jelikož v dotazníku je cena stanovená v určité cenové relaci např. 100-199 Kč/ks, pro snadnější znázornění je zanesena do grafu vždy horní hranice dané cenové relace. V našem příkladu tedy cena 199 Kč/ks. V následujících podkapitolách jsou uvedeny výsledky z dotazníkového šetření. Tyto výsledky jsou zaneseny do grafické podoby a následně jsou rovněž patřičným způsobem okomentovány.

Dotazník v Příloze č.1 je odkazován v následujících podkapitolách, které se věnují podrobněji jednotlivým otázkám z dotazníkového šetření.

2.2 Sportovní obuv

V následující tabulce jsou uvedeny výsledky dotazníku na první otázku (sportovní obuv). Tabulku tvoří cena (Kč/ks) a množství (ks). Spotřeba této komodity se počítá za jeden rok.

Tabulka 2 Sportovní obuv⁴⁴

Cena (Kč/ks)	100-199	200-499	500-799	800- 1499	1500- 1999	2000- 3499	3500- 5000
Množství (ks)	7	30	67	107	40	18	2

⁴³Zdroj: Vlastní zpracování.

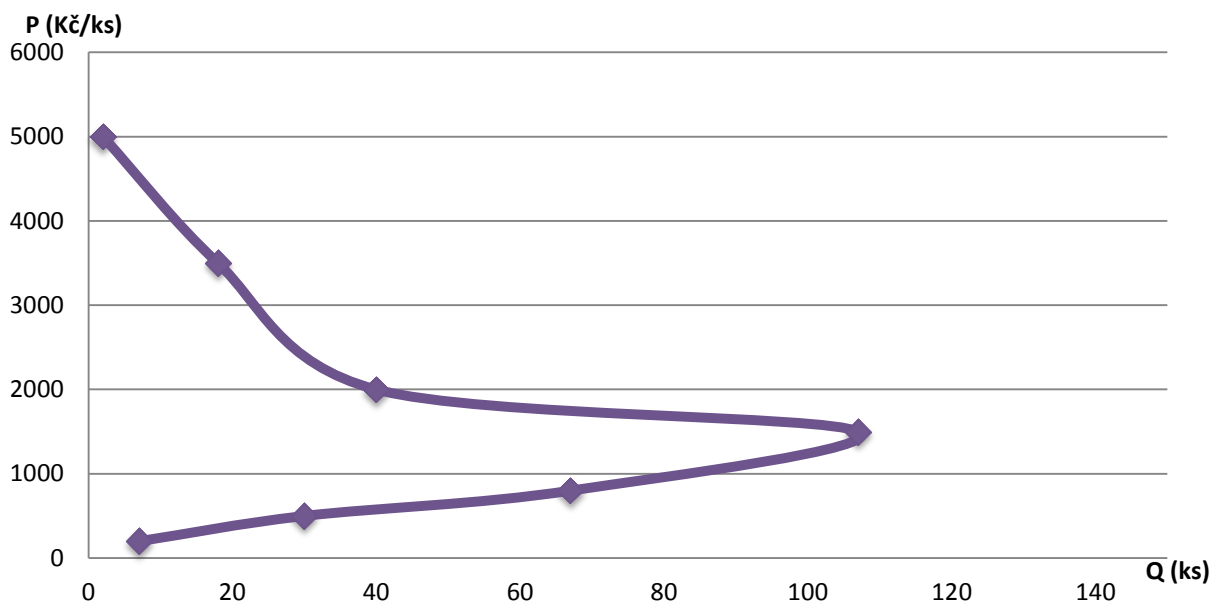
⁴⁴Tamtéž.

Údaje z tabulky jsou rovněž zobrazeny do grafické podoby. Tento graf tvoří osa x a osa y . Na ose x je zobrazeno poptávané množství (ks) po sportovní obuvi a na ose y cena (Kč/ks), za kterou jsou poptávající ochotni a schopni koupit daný produkt.

V nejnižší uvedené cenové relaci (100-199 Kč/ks) je poptávka 7 kusů, tzn., že pouhých 7 kusů jsou respondenti ochotni a schopni koupit tento typ obuvi za tuto cenu. Je zřejmé, že takto zvolená cena pro tento produkt je poměrně nízká. Lidé obecně uvažují i kvalitu pořizované věci, která zde hraje důležitou roli. V dalších cenových relacích (200-499 Kč/ks a 500-799 Kč/ks) se zvyšuje počet celkových odpovědí (více respondentů koupí v tomto cenovém rozpětí daný produkt). Nejvyšší počet kusů zaznamenává cenová relace (800-1 499 Kč/ks). Z toho pravděpodobně vyplývá, že lidé berou v potaz fakt, že dražší boty s sebou obnáší i určitou záruku kvality (komfort), tedy pocit, že nám daná věc vydrží delší dobu užívání. Obecně u nás vyvolává pocit částka okolo 1 000 Kč za jeden pár bot pocit poměrně značné kvality. Je to cenová relace, která je dostupná obecně pro každého v každém lepším obchodě (A3 Sport, Adidas). Za tuto cenu se tedy nejčastěji pořídí sportovní obuv. V dalších cenových relacích začíná křivka poptávky po sportovní obuvi klesat. Zde se lze domnívat, že ceny nad 1 500 Kč/ks si již každý nemůže dovolit. Je to částka poměrně vysoká za jeden pár bot na sportovní aktivity. Pravděpodobně boty za tuto a vyšší částku budou kupovat respondenti, kteří se např. věnují sportu (návštěva fitness centra, členové sportovního oddílu) a současně to jsou také lidé, kteří si takto vysokou částku za sportovní obuv mohou dovolit.

Všeobecně tedy považujeme dražší sportovní boty za kvalitnější a je tedy zřejmé (vyplývá z dotazníkového šetření), že v nejvyšší cenové relaci (tj. 3 500-5 000 Kč/ks) si pořídí z celkového počtu respondentů jen 2 kusy sportovní obuvi. Rovněž tak za poměrně nízké cenové relace jako jsou v našem případě boty od 100 až 799 Kč/ks je zájem a ochota koupit tento produkt nižší. Z těchto poznatků je vhodné doporučit prodejcům sportovní obuvi zaměřit se na nabízení sportovní obuvi v cenové relaci od 500 Kč/ks zhruba do částky okolo 1 999 Kč/ks. Sem by bylo vhodné zaměřit marketingovou strategii. Zvolit tu nejvhodnější a nejlepší propagaci. Zde budou mít všeobecně prodejci sportovní obuvi nejvyšší pravděpodobnost tržby, a pokud budou lidé spokojeni, mají prodejci této komodity zaručený určitý počet spokojených zákazníků, kteří chtějí a jsou schopni uspokojovat své potřeby prostřednictvím statků, do kterých investují své peněžní jednotky.

Je proto velmi důležité zvolit celkový přístup k nabízení daných produktů a myslet současně na to, že vše co děláme, děláme pro to, abychom uspokojili zákazníka.



Graf č. 16 Křivka poptávky - sportovní obuv⁴⁵

2.3 Sportovní oděv

Rovněž v i této tabulce jsou uvedeny údaje jako je cena (Kč/ks) v cenové relaci a množství (ks). Jednotliví respondenti vyplňovali, za kolik jsou ochotni a schopni koupit daný produkt. Nyní se budeme věnovat oděvu. Vzhledem ke zvolenému tématu je zvolen sportovní oděv.

Dotazovaní studenti ve věkové kategorii 15-26 let (dotazovaní) uvádějí, kolik kusů sportovního oděvu a za jakou cenu pořizují za jeden rok.

Tabulka 3 Sportovní oděv⁴⁶

Cena (Kč/ks)	100-199	200-499	500-999	1000-1999	2000-2999	3000-3999	4000-6000
Množství (ks)	46	145	221	100	21	7	1

⁴⁵Zdroj: Vlastní zpracování.

⁴⁶Tamtéž.

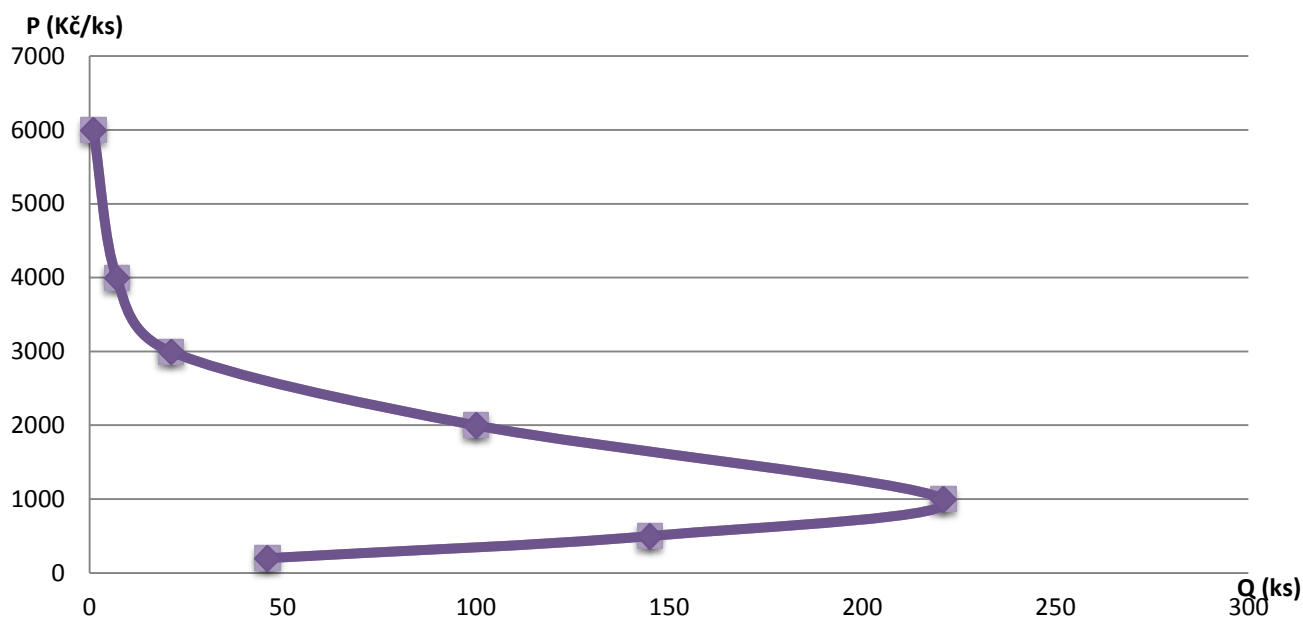
Údaje z výše uvedené tabulky jsou opět přeneseny do grafické podoby. Na ose x je množství (ks) a na ose y je cena (Kč/ks).

Při první stanovené cenové relaci (100-199 Kč/ks) respondenti vyplnili 46 kusů. Opět zde zřejmě vstupuje otázka kvality. Stejně tak jako u předchozí komodity (sportovní obuv) studenti uvažují o kvalitě. Posuzují, zda se daná věc nepoškodí např. po prvním vyprání, zda je vyrobena z kvalitních materiálů. Jednoduše, aby něco vydržela. U další cenové relace (200-499 Kč/ks) je poptávka značně vyšší. Dotazovaní považují tuto cenovou relaci za poměrně přijatelnou a je zřejmé, že je pro ně dostupná a mohou si ji dovolit.

Nejvyšší počet kusů zaznamenala cenová relace od 500 Kč/ks-999 Kč/ks. Toto cenové rozpětí je nejpříznivější a respondenti nejvíc kupují sportovní oděv v tomto cenovém pásmu. Od částky 500 Kč/ks do 999 Kč/ks je pro věkovou skupinu 15-26 let (studenti) doslova atraktivní kupovat tento produkt. Zřejmě věří kvalitě zboží. Navíc se nejedná o tak vysokou částku, kterou by si nemohli dovolit. Od ceny 1000 Kč/ks začne zájem o produkt klesat. Z toho vyplývá, že od této částky začíná být pro studenty středních a vysokých škol zboží drahé a nejsou ochotni nebo schopni si takto drahý produkt zakoupit.

V níže uvedeném grafu vidíme klesající tvar křivky. Křivka klesá od nejvyšší cenové relace do 6 000 Kč/ks, kde se poptává pouze 1 kus daného produktu. Následná částka 3 999 Kč/ks, kde se poptává 7 ks a při částce 2 999 Kč/ks je poptávka 21 kusů. V tomto vymezeném rozsahu je křivka poptávky klesající a je tím pádem potvrzen zákon klesající poptávky.

V případě, že chceme zvýšit poptávku po tomto produktu, měli by se prodejci zaměřit na cenovou relaci od 500 Kč/ks do 999 Kč/ks. Je to částka, jak z dotazníkového šetření vyplývá, při které byla poptávka nejvyšší. Pro prodejce to znamená jediné. Udržet stávající poptávku a snažit se ji podpořit. Udržet si současné zákazníky a získat nové, kteří budou kupovat tento produkt. Také je dobré zaměřit se na sportovní oděvy v cenové relaci od 200 Kč/ks-499 Kč/ks, protože z dotazníkového šetření vyplývá, že i v tomto cenovém rozpětí je poptávka značně vysoká.



Graf č. 17 Křivka poptávky - sportovní oděv⁴⁷

2.4 Sportovní náčiní

V pořadí již třetí tabulka se zabývá otázkou, kolik peněžních jednotek je student ve věkové kategorii 15-26 let ochoten a schopen investovat do sportovního náčiní. Rovněž je uvedena cena (Kč/ks) a množství (ks). I zde uvažujeme spotřebu za jeden rok.

Tabulka 4 Sportovní náčiní⁴⁸

Cena (Kč/ks)	800- 1499	1 500- 2999	3 000- 4999	5 000- 7499	8 000- 9999	10 000- 15999	16 000- 25000
Množství (ks)	20	69	34	11	9	7	6

Opět je sestaven graf, kde na ose x je uvedeno poptávané množství (ks) a na ose y cena (Kč/ks).

Protože se může jednat o poměrně drahý produkt, jsou cenová pásma zvolena s vyššími částkami. V tomto případě je křivka téměř v celém svém rozsahu klesající, a tím se potvrzuje zákon klesající poptávky. Výjimkou je první cenová relace

⁴⁷Zdroj: Vlastní zpracování.

⁴⁸Tamtéž.

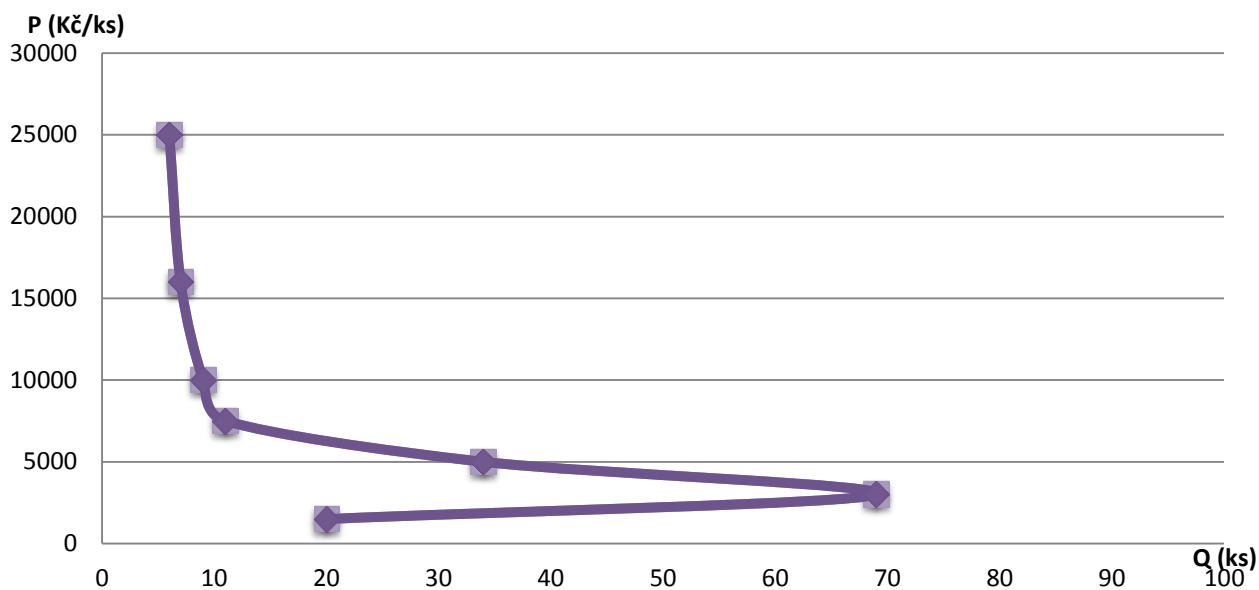
(800-1 499Kč/ks). Zde dotazovaní odpověděli ve finálním součtu 20 kusů za tuto cenu. Nejvyšší počet kusů je zaznamenán v cenové relaci 1 500-2 999 Kč/ks. V této cenové relaci je poptávka tedy nejvyšší a respondenti nejvíce nakupují sportovní náčiní v této kategorii. Následně začne křivka klesat, a to z toho důvodu, že za vyšší cenu je méně studentů ochotno a pravděpodobně i schopno si daný produkt pořídit.

U tohoto produktu je obtížné poskytnout doporučení pro prodejce. Na rozdíl od předchozích dvou komodit, to je sportovní obuvi a sportovního oděvu, vyjadřuje sportovní náčiní určitý specifický záměr. Tento záměr promítá již zálibu v určitém zájmovém sportovním vyžití nebo aktivní sportovní činnosti.

V obecné rovině lze vyvodit závěr, že o sportovní náčiní je nejvyšší zájem v cenové relaci 1 500-2 999 Kč/ks. Pokud bychom ovšem chtěli zkoumat, o jaké náčiní se přesně jedná, kdy, a jak často se využívá, mohlo by to být námětem samostatné práce.

Pro potřeby této bakalářské práce nám stačí pouze poznatek o tom, že studenti ve věkové kategorii 15-26 let mají zájem o sportovní náčiní, poptávají jej a jsou ochotni a schopni do něj investovat. Potvrzuje se také zákon klesající poptávky (od částky 1 500 Kč/ks).

Důležitý je pro tuto práci závěr, že dotazovaní investují do sportovního náčiní. Z toho lze usoudit, že se věnují sportování nebo určitému sportovnímu odvětví. Mají zájem nakupovat sportovní náčiní, aby mohli uspokojit svoji potřebu po sportovní aktivitě. Je podstatné si uvědomit, že tyto produkty nejsou levnou záležitostí, a že je potřeba zvážit, kolik investovat. U tohoto produktu hraje velkou roli nejen kvalita, ale také záruka.



Graf č. 18 Křivka poptávky – sportovní náčiní⁴⁹

2.5 Sportovní aktivita

Další otázka z dotazníkového šetření se týká sportovní aktivity. V podstatě se jedná o to, kolik dotazovaný investuje do určité aktivity (nákup permanentky, návštěva fitness centra, aerobiku, lístek na plavání apod.). Také zde je tabulka, která se skládá z ceny (Kč/ks) a množství (ks). Uvažujeme spotřebu za jeden měsíc.

Tabulka 5 Sportovní aktivita⁵⁰

Cena (Kč/ks)	50-99	100-199	200-399	400-699	700-899	900-1499	1 500-3000
Množství (ks)	47	82	61	31	19	5	4

Údaje z tabulky jsou přeneseny do grafické podoby. Na ose x je množství (ks) a na ose y cena (Kč/ks).

Opět zde nastává situace, kdy v první (nejnižší) cenové kategorii (50-99 Kč/ks) nedochází k tomu, že by zde respondenti odpověděli nejvyšším počtem odpovědí. Pravděpodobně sebere v úvahu nejen kvalita dané služby, ale také fakt,

⁴⁹Zdroj: Vlastní zpracování.

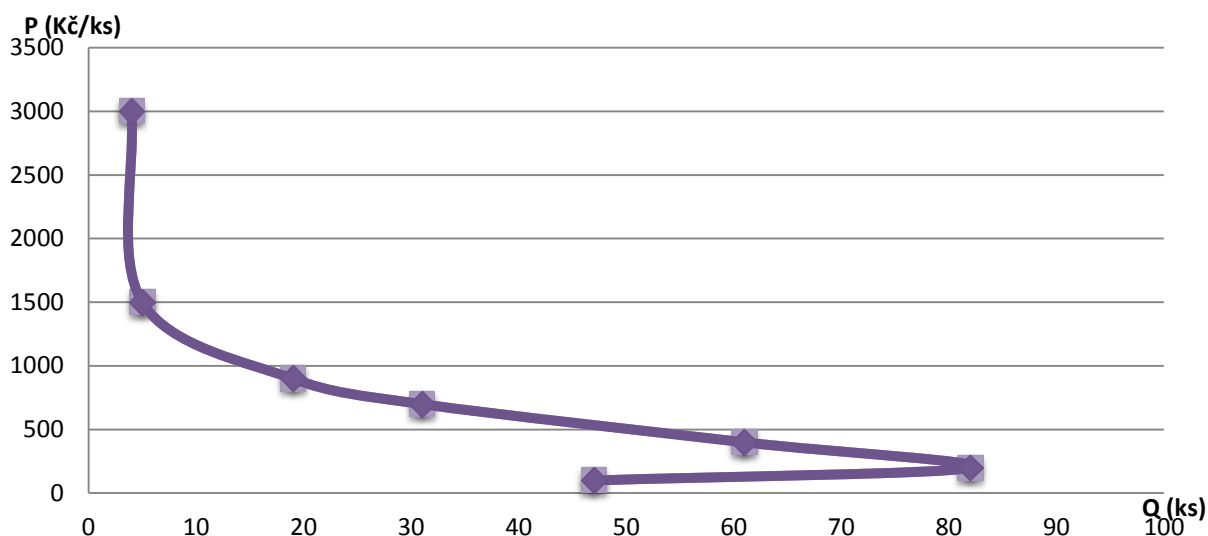
⁵⁰Tamtéž.

že v této cenové relaci není nabídka velká. Uvažujeme-li situaci s fitness centrem, tak v dnešní době je to tak, že v dopoledních a popoledních hodinách je cena vstupu nižší např. 70 Kč a v pozdějších odpoledních a večerních hodinách jsou vstupy dražší např. od 100 Kč. Pro studenty toto není rozhodně levná záležitost, protože se jedná většinou o opakovanou činnost.

Další cenová relace (100-199 Kč/ks) zahrnuje nejčastější odpovědi (nejvyšší počet odpovědí). Například v každém fitness centru, které nabízí nejen možnost využít posilovny, ale také návštěvu nejrůznějších kurzů (aerobik, zumba), se částky za jednu návštěvu pohybují právě kolem 100 Kč a více za vstup. Takto uvedené příklady pro objasnění sklonu křivky jsou pouze názornou ukázkou, jak jsou všeobecně tyto služby nabízeny. Od cenové relace (200-399 Kč/ks) začíná křivka klesat. Důvodem je fakt, že nabídka sportovních aktivit je při jejich opakování drahou záležitostí, a to i tehdy, pokud si koupíme permanentku, která je výhodnější než jednotlivé vstupné.

Pokud nebudeme uvažovat první cenovou relaci, má sklon poptávkové křivky učebnicový tvar. Za nejvyšší cenové pásmo (1 500-3 000 Kč/ks) je opravdu jen málo respondentů ochotno a schopno investovat do sportovní aktivity. Je pravděpodobné, že se může jednat o respondenty, kteří se aktivně nebo profesionálně věnují sportovní činnosti.

Zde by bylo vhodným doporučením pro poskytovatele sportovních aktivit snažit se udržet současný stav a případně rozšířit nabídku produktů. Zájem studentů ve věkové kategorii 15-26 let je poměrně značný. Samozřejmě se snaží každý podnikatel podpořit své podnikání. Podpořit svoji nabídku služeb mohou poskytovatelé této aktivity tím, že pořídí nové, kvalitnější, modernější zařízení (vybavení) a rozšíří nabídku sportovních aktivit, které podporují zdravotní stav. Zvýšit poptávku po těchto službách je možné i tím, že nabízející nabídnou nejrůznější akce, které mohou přilákat nové zákazníky, a tím vzbudit zájem o tuto aktivitu dalších zatím nezúčastněných osob.



Graf č. 19 Křivka poptávky - sportovní aktivita⁵¹

2.6 Výživové doplňky

Předposlední otázka z dotazníkového šetření byla zaměřena na výživové doplňky. Výživové doplňky jsou nedílnou součástí zdravého životního stylu. Takovými doplňky může být např. tuba vitamínu (často užívaný rozpustný vitamín C). I v tomto případě je zde tabulka, ve které je uvedena cena (Kč/ks) a množství (ks).

Tabulka 6 Výživové doplňky⁵²

Cena (Kč/ks)	50-99	100-199	200-399	400-599	600-699	700-999	1 000-1800
Množství (ks)	91	69	20	8	7	5	4

Tabulku tvoří rovněž cena (Kč/ks) a množství (ks). Uvažujeme spotřebu výživových doplňků za jeden měsíc.

V tomto případě se potvrzuje sklon poptávkové křivky v celém rozsahu. Nejvyšší poptávka je v cenové relaci (50-99 Kč/ks). Jedná se o 91 kusů, poté začíná se vzrůstající cenou poptávka klesat. Obecně výživové doplňky jsou poměrně laciným produktem. Opět záleží, o jaký doplněk se konkrétně jedná. Bylo by možné studovat každý doplněk

⁵¹ Zdroj: Vlastní zpracování.

⁵² Tamtéž.

jednotlivě jako např., zda se jedná pouze o vitamíny nebo o proteiny, jejichž cena se pohybuje ve vyšších cenových relacích. Stejně tak jako v předchozích případech, tak i nyní je rozhodujícím faktorem nejen kvalita, ale také ochota a schopnost respondentů investovat do těchto produktů.

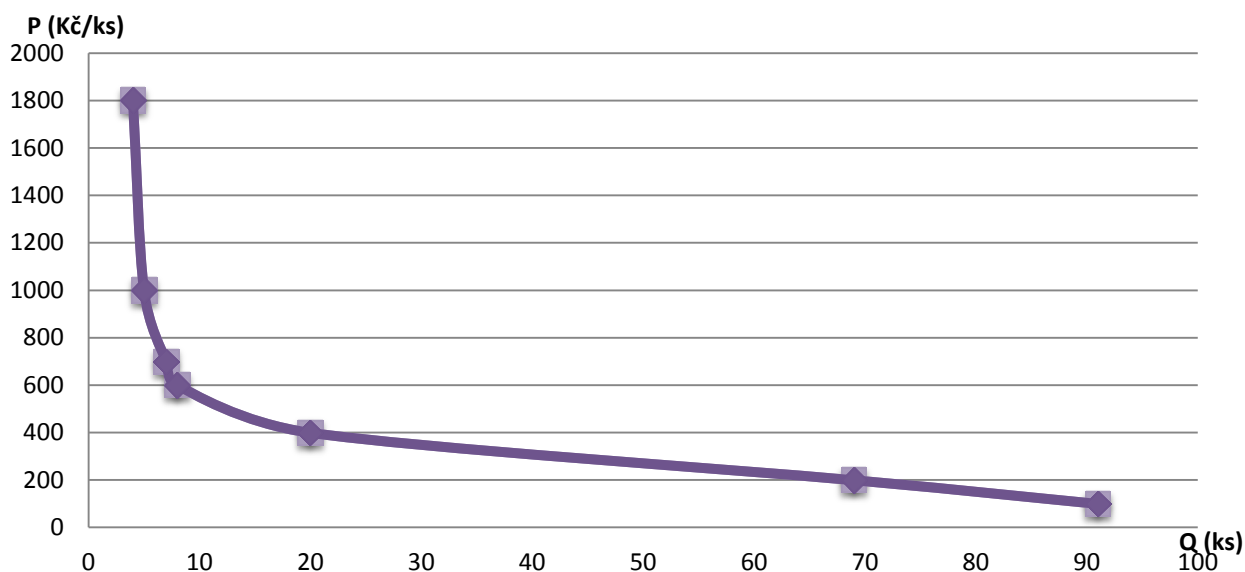
V případě, že se dotazovaný věnuje aktivně sportu, je nezbytné, aby v rámci správného tréninkového plánu dodržoval i správné stravovací návyky. Ty představují i užívání dražších výživových doplňků. V našem případě jde o odpovědi, které jsou v cenové relaci 1 000-1 800 Kč/ks. V této cenové relaci jsou nabízeny už poměrně kvalitní doplňky stravy, do kterých poptávající investují.

Pro prodejce výživových doplňků je důležité nejen udržet stávající stav, ale i ho zlepšit, protože v poslední době stoupá zájem o tyto produkty. Podle článku z konce roku 2013 se těmto prodejcům vede opravdu skvěle. Příkladem, který mluví za vše je např. firma Nutrend.

„Nutrend, jednička trhu, čeká i letos podobně dobrý rok jako ten loňský. V roce 2012 utržila olomoucká firma 380 milionů korun, což byl téměř čtvrtinový růst oproti roku 2011. Mohutné investice v řádu stovek milionů korun do výroby, ale i vývoje gelových tyčinek, izotonických nápojů a dalších doplňků stravy se mají podepsat na dalším rekordním roce.“⁵³

Zde se potvrzuje stav, kdy je doslova „boom“ v oblasti zdravého životního stylu a zájem o tento styl života stále roste. Výrobci zvyšují své tržby, neboť poptávka je vysoká a lidé mají zájem o tuto oblast. Právě u studentů ve věkové kategorii 15-26 let sledujeme velký zájem o zdravý životní styl. Nabídka výživových doplňků reaguje na tento zájem, rozšiřuje se a produkci v této oblasti se věnuje stále více výrobců.

⁵³Výživové doplňky letí, prodejci očekávají rekordní tržby. *Hospodářské noviny* [online].



Graf č. 20 Křivka poptávky – výživové doplňky⁵⁴

2.7 Publikace o zdravém životním stylu

Poslední tabulka se týká koupě publikace s tématem sportu a zdravého životního stylu. Rovněž i tuto tabulku tvoří cena (Kč/ks) a množství (ks). Spotřeba se týká období jednoho měsíce.

Tabulka 7 Publikace o zdravém životním stylu⁵⁵

Cena (Kč/ks)	10-19	20-49	50-99	100-199	200-299	300-399	400-500
Množství (ks)	4	29	27	12	0	0	1

Stejně tak, jako u předešlých případů, je i zde tabulka přenesena do grafické podoby.

Na ose x je zobrazeno poptávané množství (ks) a na ose y cena (Kč/ks).

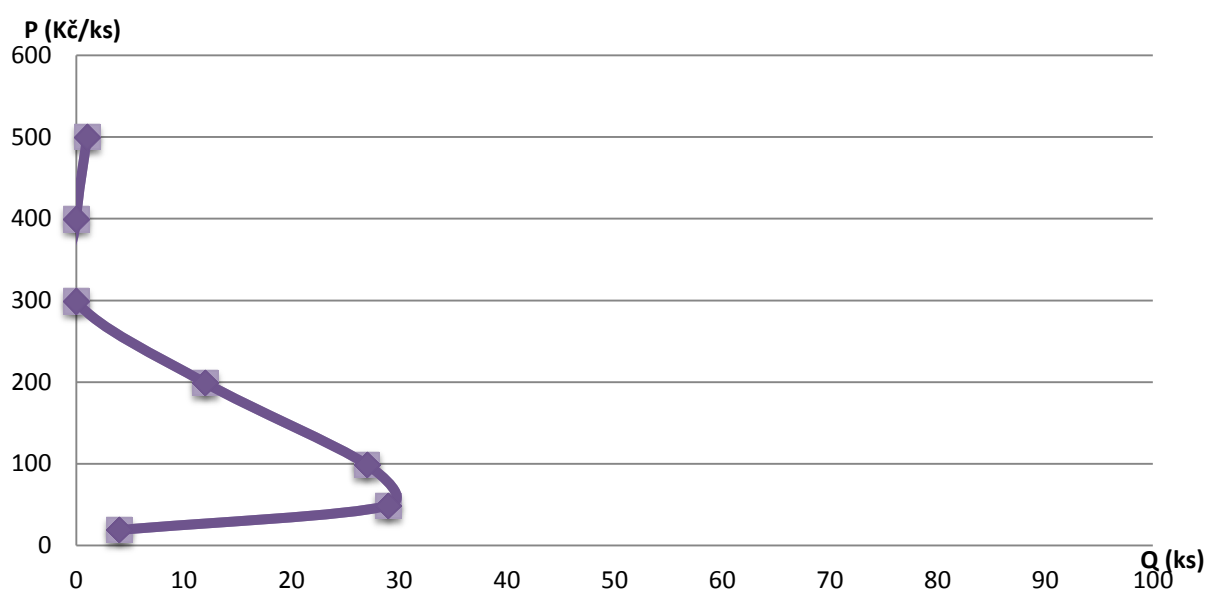
V nejnižší cenové kategorii (10-19 Kč/ks) je poměrně malá poptávka tohoto produktu. Největší počet odpovědí zaznamenává cenová relace (20-49 Kč/ks). Jelikož se jedná o měsíční spotřebu publikace v oblasti sportu a zdravého životního stylu. Pravděpodobně se jedná o časopisy a noviny s touto tematikou. Poptávka je zde

⁵⁴ Zdroj: Vlastní zpracování.

⁵⁵ Tamtéž.

nejvyšší. V další cenové relaci (50-99 Kč/ks) začíná křivka poptávky klesat, a to z toho důvodu, že se vzrůstající cenou klesá poptávané množství. Další cenové relace nezaznamenávají žádný počet kusů. Poslední cenové relace (400-500 Kč/ks) tvoří pouze 1 poptávaný kus publikace. Zde se bude pravděpodobně jednat o knížku s danou tematikou.

Poptávka po tomto produktu není vysoká. Respondenti nejeví příliš velký zájem o publikace tohoto typu. Tato situace tedy znamená výzvu nabízejícím, aby vytvořili nový plán, jak zaujmout a vzbudit vyšší poptávku po tomto produktu.



Graf č. 21 Křivka poptávky – publikace o zdravém životním stylu⁵⁶

Praktická část se opírá o data zjištěná z dotazníkového šetření. Dotazník se skládá z otázek v oblasti sportu a zdravého životního stylu.

V úvodu praktické části jsou uvedeny otázky, ze kterých se skládá dotazník a na jaký segment lidí se zaměřuje. Každá otázka z dotazníku obsahuje tabulku, do které respondenti uváděli zakoupené množství jednotlivých produktů v cenových relacích. Ukazuje se, za jakou cenu jsou dotazovaní ochotni a schopni investovat do vyčleněných produktů. V úvahu musíme brát i to, že zde pravděpodobně ovlivňuje poptávku i kvalita a záruka pořizovaného zboží či služeb. Doplňujícím dotazem

⁵⁶Zdroj: Vlastní zpracování.

je zjištění, zda dotazovaný je studentem střední či vysoké školy. Následně jsou všechny výsledky z dotazníkového šetření sumarizovány a zaznamenány do tabulek. Údaje z tabulek jsou zpracovány do poptávkových křivek. Je zde provedena analýza zjištěných dat. Dalším krokem je sestavení křivek s příslušnou interpretací, která se opírá o vědecké metody indukce a dedukce. Posledním krokem je doporučení pro prodejce vyplývající se zjištěných údajů.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit poptávku po sportu a zdravém životním stylu na základě dotazníkového šetření. Dotazování se týkalo studentů středních a vysokých škol ve věkové kategorii 15-26 let.

Teoretická část je věnovaná teoretickým poznatkům, které se týkají oblasti chování spotřebitele a jeho užitku (mezního a celkového). Nosná část teoretické části je věnována poptávce. Zde je popsán zákon vztahující se k poptávce, a to tedy zákon klesající poptávky. Dále je uvedeno také jaké rozeznáváme typy elasticity poptávky.

Praktická část je založena na dotazníkovém šetření. Nejprve bylo nutné správně sestavit samotný dotazník a sesbírat potřebné údaje. Dotazování se zúčastnilo 123 respondentů středních a vysokých škol ve věku 15-26 let. Poté byla provedena analýza zjištěných údajů. Nato byly sestrojeny křivky poptávky ze získaných dat z dotazníku. Následně byly jednotlivé grafy okomentovány a byly vyvozeny závěry a doporučení pro prodejce daných produktů.

Hypotéza stanovená v úvodu bakalářské práce „Mladí lidé (studenti ve věkové kategorii 15-26 let) mají příznivější kladný vztah ke sportu a zdravému životnímu stylu než studenti v mladší věkové kategorii.“ byla potvrzena.

Studenti v této věkové kategorii mají již poměrně vstřícnější vztah k této oblasti. Respondenti byli velmi ochotní a nadšení při vyplňování dotazníků. Dotazníky se vrátily rychle, z čehož lze usoudit, že dotazování mají příznivý vztah ke sportu a zdravému životnímu stylu. Tento vztah je tedy lepší než u mladší věkové kategorie, která se zajímá spíše o využívání moderní techniky, jako jen např. čas strávený u počítače.

Z dotazníkového šetření též vyplynula spousta poznatků, které je vzít v úvahu. Dotazník se skládal ze šesti otázek z oblasti sportu a zdravého životního stylu, jak již bylo uvedeno. Poptávka po prvních pěti oblastech je poměrně velká. Respondenti mají zájem o sportovní zboží či o návštěvy sportovních středisek. Některé cenové relace jsou více atraktivní a některé méně. To je samozřejmě pochopitelné, neboť zde vstupuje faktor ceny, který ovlivňuje volbu výběru. Také je důležitá kvalita a záruka daných produktů. Avšak poptávka po publikacích o zdravém životním stylu je poměrně velmi nízká. Doporučením pro prodejce této komodity je zvážit několik aspektů např. cenu, za kterou poskytují tento produkt a zlepšení propagace. Může jít také o fakt, že lidé zatím nemají takový zájem se vzdělávat v této oblasti.

Samozřejmě je možné jednotlivé otázky podrobněji zkoumat a zjišťovat, jak se vyvíjí vztah ke sportu a zdravému životnímu stylu v pozdějším věku. Možností je i zaměřit se na určité produkty jako např. výživové doplňky a zkoumat, jaké výživové doplňky jsou nejoblíbenější, za jakou cenu spotřebitelé kupují daný produkt apod.

Osobně se o oblast zdravého způsobu života zajímám, a tak není vyloučené, že bych v budoucnu mohla pokračovat ve zkoumání této problematiky.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Eva Polénková
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Identifikace poptávky po sportu a zdravém životním stylu
Název práce v anglickém jazyce:	Identification of the Demand for Sports and a Healthy Lifestyle
Vedoucí práce:	Ing. Veronika Mazalová, Ph.D.
Počet stran:	45
Počet příloh:	1
Rok obhajoby:	2014
Klíčová slova v českém jazyce:	Spotřebitel, užitek, poptávka
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Consumer, utility, demand

Cílem bakalářské práce s názvem *Identifikace poptávky po sportu a zdravém životním stylu* je zjištění poptávky v oblasti sportu a zdravého životního stylu. Dotazování jsou studenti ve věkové kategorii 15-26 let. V teoretické části jsou uvedeny poznatky z oblasti chování spotřebitele a jeho užitku. Dále je zde vymezen pojem poptávka a popsán zákon klesající poptávky a elasticita poptávky. Praktická část je založena na dotazníkovém šetření. Z údajů v dotazníku je provedena analýza dat. Poté jsou sestrojeny křivky poptávky k jednotlivým produktům z dotazníkového šetření. Příslušné křivky jsou řádně interpretovány.

The aim of the bachelor's thesis *Identification of the Demand for Sports and a Healthy Lifestyle* is to find out what demand in this field is. Respondents are students from the 15-26 years old age group. The theoretical part provides information about the field of consumer's behaviour and its benefits. The term demand is defined

and also laws of falling demand and elasticity of demand are described. The practical part is based on a survey. The analysis of the data is made based on the questionnaire. Furthermore, curves of demand for the individual products from the questionnaire are constructed. Then relevant curves are properly interpreted.

SEZNAM LITERATURY

DOHNALOVÁ, Zuzana. *Mikroekonomie I (studijní pomůcka pro distanční studium)*. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Fakulta managementu a ekonomiky, 2011. 201 s. ISBN 978-80-7318-986-0.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie (sbírka řešených otázek a příkladů)*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. 155 s. ISBN 978-80-7179-333-5.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2011. 691 s. ISBN 978-80-7400-006-5.

JUREČKA, Václav, HON, Martin a Ivana, JÁNOŠÍKOVÁ. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010. 359 s. ISBN 978-80-247-3259-6.

KEŘKOVSKÝ, Miroslav, LUŇÁČEK, Jiří. *Úvod do mikroekonomie s využitím prvků distančního studia*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2012. 197 s. ISBN 978-80-7179-365-6.

ŠEVELA, Marcel. *Mikroekonomie I (úvodní kurz)*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita, 2011. 154 s. ISBN 978-80-7375-494-5.

ŠKAPA, Stanislav. *Basic microeconomics*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 121 s. ISBN 978-80-214-4132-3.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Ekonomický koloběh. In: Miraslebl [online]. 2013 [cit. 2013-10-20].
Dostupné z: <http://www.miras.cz/seminarky/mikroekonomie-n01-trhy.php>

Zákon klesajícího mezního užítku. In: Ecorp [online]. 2013 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <http://www.ecorp.euweb.cz/Teorie%20spotřebitele.htm> [ecorp.euweb.cz](http://www.ecorp.euweb.cz) - Teorie spotřebitele - Radek Pavelka

Křivka poptávky. In: Ekonomikon [online]. 2013 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: http://www.ekonomikon.cz/_detail/ekonomika/krivkapoptavky.png?id=ekonomika%3Apoptavkaekonomika:krivka-poptavky.png [EKONOMIKON.CZ]

Individuální poptávka. Business center [online]. 2013 [cit. 2013-08-05]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1544-individualni-poptavka.aspx>

Odvození individuální poptávkové křivky. In: Ecorp.euweb.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-21]. Dostupné z: <http://www.ecorp.euweb.cz/Teorie%20spotřebitele.htm> [ecorp.euweb.cz](http://www.ecorp.euweb.cz) - Teorie spotřebitele - Radek Pavelka

Elasticita poptávky. In: Miraslebl [online]. 2013 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <http://www.miras.cz/seminarky/mikroekonomie-n03-chovani-spotřebitele.php>

Sport dětem nevoní, dvakrát víc času tráví u počítače a televize. *Novinky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/325605-sport-detem-nevoni-dvakrat-vic-casu-travi-u-pocitace-a-televize.html>

Výživové doplňky letí, prodejci očekávají rekordní tržby. *Hospodářské noviny* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-61023090-vyzivove-doplanky-leti-prodejci-ocekavaji-rekordni-trzby>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Model ekonomického koloběhu	10
Obr. 2 Typy zboží z hlediska důchodové elasticity poptávky	31

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Křivka celkového užitku.....	10
Graf č. 2 Křivka mezního užitku	11
Graf č. 3 Indiferenční křivka.....	13
Graf č. 4 Mapa indiferenčních křivek	14
Graf č. 5 Linie rozpočtu	15
Graf č. 6 Optimum spotřebitele	17
Graf č. 7 Křivka poptávky	20
Graf č. 8 Posun po křivce poptávky.....	23
Graf č. 9 Posun křivky poptávky (zvýšení, snížení)	23
Graf č. 10 Cenově neelastická poptávka.....	25
Graf č. 11 Cenově elastická poptávka	26
Graf č. 12 Jednotkově elastická poptávka	26
Graf č. 13 Dokonale elastická poptávka	27
Graf č. 14 Dokonale neelastická poptávka	28
Graf č. 15 Procentní vyjádření respondentů (poměr střední, vysoká škola).....	36
Graf č. 16 Křivka poptávky - sportovní obuv	38
Graf č. 17 Křivka poptávky - sportovní oděv	40
Graf č. 18 Křivka poptávky – sportovní náčiní	42
Graf č. 19 Křivka poptávky - sportovní aktivita.....	44
Graf č. 20 Křivka poptávky – výživové doplňky.....	46
Graf č. 21 Křivka poptávky – publikace o zdravém životním stylu.....	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet dotazovaných	35
Tabulka 2 Sportovní obuv.....	36
Tabulka 3 Sportovní oděv.....	38
Tabulka 4 Sportovní náčiní.....	40
Tabulka 5 Sportovní aktivita.....	42
Tabulka 6 Výživové doplňky.....	44
Tabulka 7 Publikace o zdravém životním stylu.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	59
--------------------	----

PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Dotazník

Vážení dotazovaní,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Tento dotazník slouží jako podklad pro bakalářskou práci s názvem *Identifikace poptávky po sportu a zdravém životním stylu*. Na základě těchto údajů vyhotovím pro každou položku z dotazníku samostatnou křivku poptávky. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak by se při změně ceny změnila poptávka po určité komoditě či aktivitě. Dotazování se týká jednotlivců, konkrétněji studentů ve věkové kategorii 15-26 let.

Žádám Vás, abyste vyplnili jednotlivé položky reálně podle Vašich možností při dané situaci.

Dotazník je anonymní. Vámi uvedené údaje slouží pouze pro účely této bakalářské práce.

Způsob správného vyplnění dotazníku

Dotazník se skládá celkem ze šesti otázek. U každé otázky je tabulka. Každá tabulka se skládá z možných cen produktů či aktivity, kterou jste ochotni při určité ceně zakoupit.

U každé otázky doplňte do tabulky počet nakupovaných produktů, popřípadě kolik investujete do dané aktivity při dané ceně. V případě, že některý produkt či aktivitu nepoužíváte, uveďte do příslušné kolonky nulu.

Vzor

Kabelka (spotřeba za rok)

Cena (v Kč) / ks	100 -	200 -	500 -	800 -	1500 -	2000 -	3500 -
	199	499	799	1499	1999	3499	5000
Množství v ks		2			1		

Děkuji za Vaši ochotu.

1) Sportovní obuv (spotřeba za 1 rok)

Cena (v Kč) / ks	100 - 199	200 - 499	500 - 799	800 - 1499	1500 - 1999	2000 - 3499	3500 - 5000
Množství v ks							

2) Sportovní oděv (tričko, tepláky, šortky, plavky, apod.) – (spotřeba za 1 rok)

Cena (v Kč) / ks	100 - 199	200 - 499	500 - 999	1000 - 1999	2000 - 2999	3000 - 3999	4000 - 6000
Množství v ks							

3) Sportovní náčiní (tenisová raketa, kolečkové brusle, kolo, apod.) – (spotřeba za 1 rok)

Cena (v Kč) / ks	800 - 1499	1500 - 2999	3000 - 4999	5000 - 7499	8000 - 9999	10 000 - 15 999	16 000 - 25 000
Množství v ks							

4) Sportovní aktivita (návštěva (může být i permanentka) posilovny, aerobiku, plavání, apod.) – (spotřeba za měsíc)

Cena (v Kč) / ks	50 - 99	100 - 199	200 - 399	400 - 699	700 - 899	900 - 1499	1500 - 3000
Množství v ks							

5) Výživové doplňky (tuba vitamínů, iontové nápoje, apod.) – (spotřeba za měsíc)

Cena (v Kč) / ks	50 - 99	100 - 199	200 - 399	400 - 599	600 - 699	700 - 999	1000 - 1800
Množství v ks							

6) Publikace o zdravém životním stylu – výživa, sport (časopisy, knihy) –
(spotřeba za měsíc)

Cena (v Kč) / ks	10 - 19	20 - 49	50 - 99	100 - 199	200 - 299	300 - 399	400 - 500
Množství v ks							

Zde prosím uveďte, zda jste studentem: a) střední škola b) vysoká škola