



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX PŘI EXPANZI
SPOLEČNOSTI NA MAĎARSKÝ TRH

MARKETING MIX DURING THE COMPANY'S EXPANSION INTO THE HUNGARIAN
MARKET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jakub Zapletal

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Bc. Jakub Zapletal**
Vedoucí práce: **doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový mix při expanzi společnosti na maďarský trh

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz, včetně výzkumu trhu, navrhnout marketingový mix společnosti Lifelike food s.r.o. pro vstup na maďarský trh.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, 2012. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

HAGUE, Paul N., 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Praha: Computer Press. ISBN 8072269178.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Principles of marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN 0131018612.

KOTLER, Philip, 2003. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. Hoboken: John Wiley. ISBN 0471268674.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na marketingový mix české společnosti, působící v České republice na trhu B2C a B2B a jeho optimalizaci pro B2C trh v Maďarsku. V první části diplomové práce je uvedena problematika a cíle této práce. Teoretická část práce definuje základní marketingové pojmy, marketingový mix, analýzu společnosti a jeho okolí. V další části je rozebrána analytika a charakteristika současného stavu společnosti a maďarského trhu. V návrhové části je uveden návrh pro optimalizaci marketingového mixu pro již zavedené portfolio výrobků společnosti s cílem proniknutí společnosti na maďarský trh a získat výsledky, vedoucí k zavedení a ustálení značky na maďarském trhu.

Abstract

This diploma thesis is focused on marketing mixture of Czech company, which is operating on B2C and B2B markets and optimization of this company to Hungarian B2C market. The first part of this diploma thesis is focused on problematics and goals of this thesis. Theoretical part defines basics of marketing, marketing mix, company analysis and its surroundings. Next part of the thesis is focused on analytics and characteristics of current status of the company and Hungarian market. The last part of the thesis is focused on suggestions and optimization of marketing mixture for established e-portfolio with main goal of successful infiltration to Hungarian market and get results leading to the introduction and stabilization of the brand on the Hungarian market.

Klíčová slova

Expanze, Maďarsko, ořechová másla, marketingový mix, marketing, SWOT analýza, marketingová komunikace, b2c trh, analýza prostředí podniku

Keywords

Expansion, Hungary, nut spread, marketing mixture, marketing, SWOT analysis, marketing communication, b2c market, business environment analysis

Bibliografická citace

ZAPLETAL, Jakub. Marketingový mix v mezinárodním kontextu [online]. Brno, 2022 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/140942>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně09.05.2022.....



.....

Podpis autora

Poděkování

Nejvíce bych rád poděkoval své vedoucí práce doktorce Lucii Kaňovské za vstřícný a velmi milý přístup. Dále bych rád poděkoval majiteli společnosti Lifelike, Liboru Mačalíkovi za přístup k informacím o společnosti a Viktoru Hangyakovi za překládání z maďarského jazyka.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ.....	11
1.1 Vymezení problémů.....	11
1.2 Cíle práce.....	11
1.3 Metody a postup řešení.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Marketing.....	13
2.1.1 <i>Podnikatelská koncepce a přístup k zákazníkům</i>	14
2.2 Marketingové prostředí.....	15
2.2.1 <i>Makroprostředí</i>	16
2.2.2 <i>Slepte analýza</i>	17
2.2.3 <i>Mikroprostředí</i>	18
2.3 Porterova analýza 5f.....	20
2.4 Marketingový mix.....	21
2.4.1 <i>Produkt</i>	23
2.4.2 <i>Cena</i>	24
2.4.3 <i>Místo</i>	27
2.4.4 <i>Propagace</i>	28
2.5 Analýza rizik.....	31
2.6 Swot analýza.....	33
3 ANALYTICKÁ ČÁST.....	35
3.1 Představení společnosti.....	35
3.1.1 <i>Základní údaje</i>	35
3.1.2 <i>Předmět podnikání</i>	35
3.1.3 <i>O společnosti</i>	35
3.2 Slepte.....	37
3.2.1 <i>Politické faktory</i>	37
3.2.2 <i>Ekonomické faktory</i>	37
3.2.3 <i>Sociální faktory</i>	38
3.2.4 <i>Technologické a technické faktory</i>	38
3.2.5 <i>Legislativní faktory</i>	39

3.2.6	<i>Ekologické faktory</i>	39
3.3	Porterova analýza 5F.....	39
3.3.1	<i>Stávající konkurence</i>	39
3.3.2	<i>Nová konkurence</i>	41
3.3.3	<i>Vliv odběratelů</i>	41
3.3.4	<i>Vliv dodavatelů</i>	41
3.3.5	<i>Substituční produkty</i>	42
3.3.6	<i>Shrnutí Porterovi analýzy 5F</i>	42
3.4	Marketingový mix.....	43
3.4.1	<i>Produkt</i>	43
3.4.2	<i>Cena</i>	48
3.4.3	<i>Místo</i>	49
3.4.4	<i>Propagace</i>	52
3.4.5	<i>Shrnutí marketingového mixu</i>	54
3.5	Dotazníkové šetření a rozhovory.....	55
3.5.1	<i>Metodologie</i>	56
3.5.2	<i>Stanovení hypotézy</i>	57
3.5.3	<i>Výsledky dotazníkového šetření</i>	58
3.5.4	<i>Vyhodnocení hypotézy</i>	77
3.5.5	<i>Shrnutí dotazníkového šetření</i>	78
3.5.6	<i>Metodika kvalitativních rozhovorů</i>	80
3.5.7	<i>Analýza dat a výsledky rozhovorů</i>	82
3.5.8	<i>Shrnutí kvalitativních rozhovorů</i>	87
3.6	SWOT analýza.....	89
4	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	92
4.1	Přizpůsobení marketingové strategie české společnosti maďarskému trhu.....	92
4.1.1	<i>Customer value</i>	92
4.1.2	<i>Cost</i>	93
4.1.3	<i>Convenience</i>	93
4.1.4	<i>Communication</i>	94
4.2	Postup při expanzi na maďarský trh.....	94
4.2.1	<i>Nalezení nových prostor</i>	94
4.2.2	<i>Přeložení e-shopu Lifelike do maďarského jazyka</i>	95
4.2.3	<i>Založení sociálních sítí v maďarštině</i>	95
4.2.4	<i>Překlad přepek na výrobky Lifelike do maďarštiny</i>	96

4.2.5	<i>Pronájem skladu v Budapešti</i>	96
4.2.6	<i>Maďarský obchodní zástupce</i>	97
4.2.7	<i>Masivní online reklamní kampaň v Maďarsku</i>	97
4.2.8	<i>Vybudování sítě Lifelike Points v Maďarsku</i>	102
4.2.9	<i>Kamenná pobočka v Maďarsku</i>	102
4.3	Časový plán realizace	102
4.4	Analýza rizik	104
4.4.1	<i>Identifikace rizik</i>	104
4.4.2	<i>Ohodnocení rizik</i>	105
4.4.3	<i>Eliminace rizik</i>	107
5	ZÁVĚR	109
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	110
	SEZNAM TABULEK	112
	SEZNAM GRAFŮ	112
	SEZNAM ROVNIC	113
	SEZNAM OBRÁZKŮ	113
	SEZNAM PŘÍLOH	114
	PŘÍLOHY	115

ÚVOD

Marketing je jedním z nejdůležitějších prvků při jakékoliv snaze cokoliv prodat. Je nedílnou součástí každé společnosti. Nejde jen o reklamu, ale také o všechno okolo, ať už cenu nebo přístup k zákazníkům. Jakákoliv společnost, která chce v dnešní době na trhu uspět, musí tento nástroj využívat na plno a téměř dokonale mu rozumět. Tyto nástroje, které jsou součástí marketingu, mají za úkol poznat spotřebitele, porozumět mu, získat si ho a také si zákazníka udržet. Základním kamenem marketingu, by měl být marketingový plán, který slouží jako osnova pro dosažení určených cílů dané společnosti. Marketing by měl reagovat na potřeby zákazníka a vnímat reakce konkurence. V marketingu ale neexistuje nějaký návod na to, jak má společnost postupovat, k dosažení určených cílů. Každá společnost by si měla vytvořit vlastní cíle, kterých chce dosáhnout a nástroje, které k nim použije, zároveň by však měla reagovat na nejnovější trendy a aktuální dění ve světě.

Pro svou práci jsem si vybral společnost Lifelike food s.r.o., výrobce a prodejce zdravých ořechových másel a krémů a výrobků z nich. O společnosti mám velmi dobrý přehled, mám aktuální informace a dobrý vztah s majitelem. Minulý rok přišel majitel s nápadem expanze na zahraniční trh a tím začal také výzkum možných zemí pro expanzi, který jsem dostal na starost. V rámci tohoto výzkumu byl zvolen maďarský trh, kterému se tato diplomová práce věnuje.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První část obsahuje teorii, sepsanou pomocí literárních rešerší s ohledem na to, které nástroje byli v diplomové práci použity a dále teorii marketingu obecně.

Druhou část diplomové práce tvoří analytická část, kde je nejprve popsána společnost Lifelike a dále jsou v této části využity analýzy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Následuje analýza marketingového mixu společnosti a analýza SWOT, které jsou nutné pro vytvoření návrhů řešení.

Poslední částí práce jsou právě vlastní návrhy řešení, daného problému. V této části jsou navrženy postupy pro vstup na maďarský trh a vytvoření marketingového mixu pro vstup na maďarský trh spolu s analýzou rizik a časového plánu.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ

Tato část diplomové práce se zabývá vymezením problémů, stanovením metod a postupů vedoucích k dosažení stanovených cílů.

1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ

Společnost Lifelike food s.r.o., prodává na českém trhu ořechová másla a na ně navazující produkty jako míchané krémy, tyčinky, cookies a další produkty tohoto typu. Dbá na kvalitu surovin, celá společnost se řídí sloganem „nepůjdeme s davem, ale budeme vyčnívat“, to také odpovídá celé jejich komunikaci. Společnost funguje s ručením omezením od roku 2019. V současné době má společnost pevnou pozici na trhu, je konkurence schopná a finančně stabilní, v kategorii ořechových krému je mezi 3 nejlepšími společnostmi na českém trhu. Vedení společnosti plánuje uskutečnit expanzi na zahraniční trh. V rámci výzkumu rozvíjejících se Evropských trhů, o kterém budu psát později, bylo na zamyšlenou, zdali expandovat do Rumunska, Maďarska nebo Dánska. Prvním státem, do kterého se společnost rozhodla expandovat je právě Maďarsko. Z důvodů dobré logistické dostupnosti, nenasycenost trhu a velký rozvoj Maďarského e-commerce trhu. Tedy hlavním smyslem této diplomové práce je vytvořit plnohodnotný marketingový výzkum pro společnost Lifelike food s.r.o., následně navrhnout vhodné nástroje v rámci marketingového mixu, pro následné úspěšné provedení expanze na maďarský trh a provést analýzu rizik, které při expanzi mohou nastat.

1.2 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě provedených analýz, včetně výzkumu trhu, navrhnout marketingový mix, společnosti Lifelike food s.r.o. pro vstup na maďarský trh.

Pro naplnění hlavního cíle je nutno ustanovit dílčí cíle práce, které jsou:

- Definovat teoretická východiska práce v oblasti marketingu a marketingového mixu
- Analýza prostředí
- Analýza zákazníků na maďarském trhu

- Analýza konkurence
- Analýza marketingového mixu
- Analýza rizik

1.3 METODY A POSTUP ŘEŠENÍ

První část diplomové práce je zaměřena na teoretická východiska práce, definují marketing, marketingový mix a jednotlivé typy analýz.

Druhá část diplomové práce se zabývá představením společnosti Lifelike food s.r.o.. dále pak jednotlivé analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Ke zkoumání zákazníků v Maďarsku je použita kvantitativní metoda dotazníkového šetření spolu s kvalitativní metodou pomocí rozhovorů. Na základě těchto analýz bude zpracována SWOT analýza.

Ke zkoumání byly použity analýzy makroprostředí a mikroprostředí, analýza SLEPTE, Porterova analýza 5F, následně byl rozebrán současný marketingový mix společnosti a závěrem analýza SWOT, dále jsem ke zkoumání použil dotazníkové šetření maďarského trhu a kvalitativní rozhovory.

V návrhové části jsou uvedeny opatření a doporučení z hlediska marketingového mixu a plán postupu expanze, který přispějí k dosažení hlavního cíle a vstupu na maďarský trh společnosti Lifelike food s.r.o. Součástí návrhové části je i analýza rizik a časový plán expanze.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části diplomové práce jsou definovány základní pojmy související s touto diplomovou prací. Definuji pojmy jako marketing, marketingový mix a jednotlivé analýzy.

2.1 MARKETING

Marketing definujeme jako sociální a manažerský proces, kterými individuální skupiny a subjekty pořizují to, co potřebují a chtějí, vytvářením a vyměňováním produktů a hodnot s ostatními (Kotler, 2004).

Foret ve své knize upozorňuje na fakt, že se marketing ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Prodej jako takový se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které u má podnik vyrobený na skladech. Marketing chce, aby podnik vyráběl a prodával to, co má pro zákazníka nějakou hodnotu, tak že prvně zjistí potřeby a přání zákazníka a tím přizpůsobí své produkty, jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design a další složky marketingového mixu (Foret, 2012).

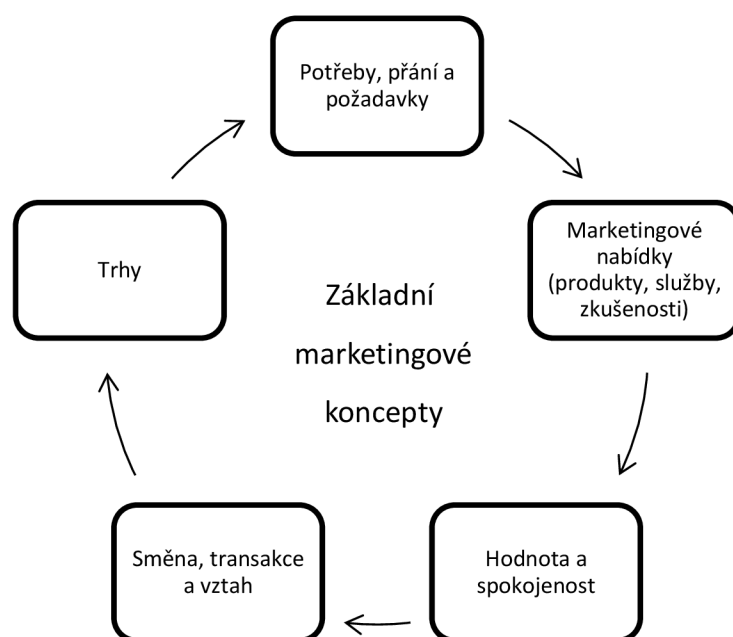
Marketing je založen na vztahu se zákazníkem, nejedná se pouze o prostředek, který dosahuje k potřebám a přáním zákazníků, ale má za cíl vzbudit nové potřeby zákazníka. Přinést zákazníkovi hodnoty, které jiné subjekty nemohou poskytnout. Hlavním cílem je nabrat více zákazníků a udržovat ty stávající (Karlíček, 2013).

Dle americké marketingové asociace je marketing proces plánování a exekuce konceptů, cenové politiky, propagace a distribuce nápadů, zboží a služeb k vytvoření uspokojení potřeb jedinců a skupin (Kotler, 2004).

K vysvětlení definice americké marketingové asociace si potřebujeme určit základní marketingové koncepty:

- **Potřeby přání a požadavky**, potřeby jsou lidské stavy pociťované deprivace neboli to, že nám něco schází a jsou součástí chování člověka. Přání jsou potřeby, utvářené kulturou a osobností, například Američan potřebuje jídlo, ale přeje si Big mac. Požadavky jsou přání podpořené kupní silou, lidé požadují produkty s benefity, které jim přinesou nejvyšší uspokojení.
- **Marketingové nabídky**, kombinace produktů, služeb a zkušeností, které jsou nabízeny na trhu k uspokojení potřeb a přání jedinců nebo skupin.

- **Hodnota a spokojenost**, hodnota pro zákazníka je rozdíl mezi tím, co zákazníkovi daný produkt přinese a cenou, za kterou tento produkt získá. Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak určitý produkt zákazníkovi slouží a zdali dosáhl zákaznických očekávání.
- **Směna, transakce a vztah**. Směna je aktem obdržení požadovaného produktu od nějaké osoby, nabídnutím něčeho nazpět. Transakce je výměna dvou hodnot mezi dvěma subjekty. Marketing obsahuje akce, které vedou k vybudování a udržení směnných vztahů s cílovými skupinami.
- **Trh**, je podle této definice, souhrnem všech aktuálních a potencionálních kupujících určitého produktu, který se na tomto trhu vyskytuje (Kotler, 2004).



Graf 1: Základní marketingové koncepty (Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, c2004)

Z grafu 1 můžeme vidět, že základní marketingové koncepty jsou navzájem propojené a staví jeden na druhém.

2.1.1 Podnikatelská koncepce a přístup k zákazníkům

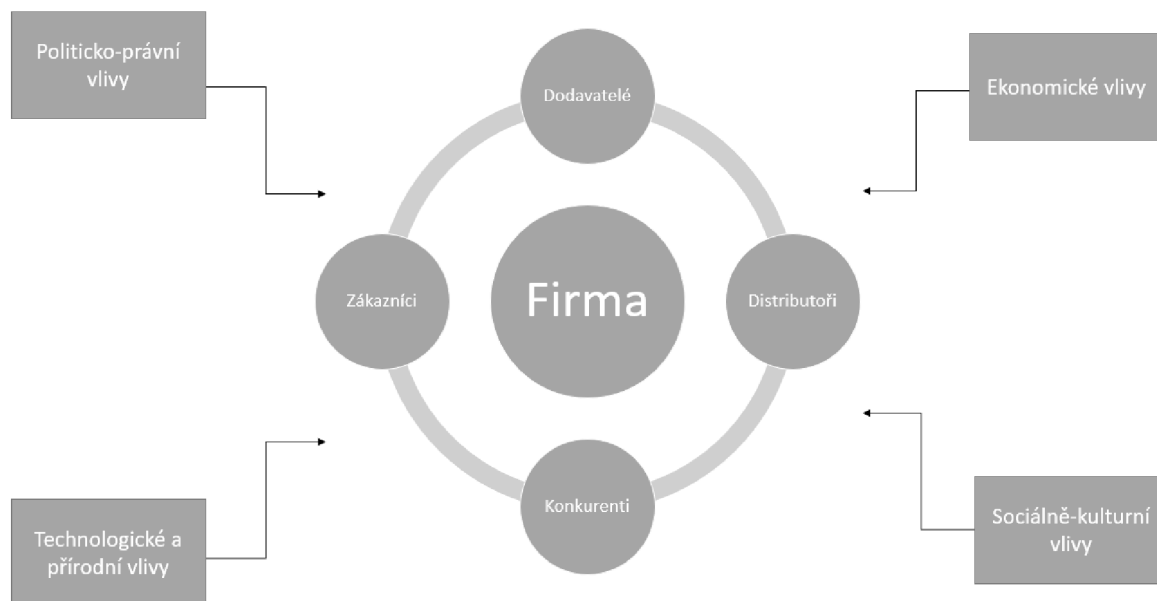
Každý podnik musí dennodenně komunikovat se svým okolím a zjišťovat současný stav situace na trhu, neustále ji vyhodnocovat a zvolit ten nejvhodnější způsob, jak své současné i potencionální zákazníky oslovit. Soubor těchto označení se označuje termínem podnikatelská koncepce. Vztah ke svému marketingovému okolí, ke svým zákazníkům a konkurenci, si každý podnik určuje sám. Foret ve své knize popisuje pět obecných podnikatelských koncepcí (Foret, 2012).

- **Výrobní konceptce**, se snaží svým zákazníkům nabídnout ten nejlepší produkt. Jsou něčím unikátní, až už kvalitou, designem, funkcemi nebo inovativností. Za mimořádné produkty se však platí i mimořádná cena. Podniky, které se orientují dle výrobní konceptce se zaměřují na špičkový produkt, který se neustále zdokonaluje.
- **Výrobní konceptce**, je téměř opakem výrobní konceptce. Vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat především levné a dostupné produkty. Soustředí se na nízkou nákladovost při výrobě a velké pokrytí trhu.
- **Prodejní konceptce**, vychází z maximální informovanosti zákazníků. Produkt, o kterém by měl každý vědět. Takový podnik dbá na vysokou kvalitu distribuce a komunikace se zákazníky. Využívání sítě prodejen, či četné reklamě na internetu.
- **Marketingová konceptce**, znamená přizpůsobit veškerou činnost podniku potřebám a požadavkům zákazníka. Důraz na řešení problémů zákazníka před těmi vlastními. Prakticky to znamená podřídit se hlasu trhu, zákazníků
- **Sociální konceptce**, vychází z požadavku, aby výrobci a prodejci nejenom dokonale uspokojili potřeby zákazníků, ale aby při tom maximálně dbali na životní prostředí a na lidskou společnost. Obecným cílem této konceptce je zlepšení kvality života. V dnešní době se k této koncepci směřuje nejvíce, jelikož je tento typ veřejností velmi oceňován a celkově zvyšuje prestiž podniků, které tímto způsobem fungují (Foret, 2012).

2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí společnosti se skládá z vlivů a sil mimo marketing jako takový, který ho ale neustále ovlivňuje. Tyto vlivy ovlivňují vytváření a udržování úspěšných vztahů s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí nabízí jak příležitosti, tak hrozby. Úspěšné společnosti ví, že mají své marketingové prostředí neustále pozorovat a adaptovat se případným změnám (Kotler, 2004).

Důležitou metodou pro sběr dat v marketingovém prostředí je marketingový výzkum. Podrobným zkoumáním dokážou marketéři adaptovat své strategie rychle se vyvíjejícímu trhu a postavit se novým výzvám a příležitostem na trhu. Marketingové prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí (Kotler, 2004).



Obrázek 1: Marketingové prostředí (Zdroj: Vlastí zpracování dle, Karliček, 2018)

2.2.1 Makroprostředí

Širším prostředím pro podnikání je označováno marketingové makroprostředí. Do této skupiny patří politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické prostředí. Rozborem makroprostředí lze získat, možné trendy a změny a slouží k prognóze, vývoji a plánování. Detailním rozborem makroprostředí se zabývá Pestle analýza (Paulovčáková, 2015).

Politicko-právní prostředí

Mezi faktory tohoto prostředí patří národní politická situace, stabilita zahraničních států, členství v různých mezinárodních uskupeních jako Evropská unie apod. Tyto faktory jsou významnou příležitostí ale i ohrožením pro jednotlivé společnosti. Politické a legislativní faktory působí na každý podnik. Zákony, normy a vyhlášky upravují samotné podnikání v daných zemích a ovlivňují i budoucí chování a rozhodování společností (Paulovčáková, 2015).

Ekonomické prostředí

Kupní síla a nákupní zvyky společností jsou ovlivněny ekonomickými faktory. Mezi tyto faktory patří úrokové sazby daných zemí, měnové kurzy, hrubý domácí produkt, fáze ekonomického cyklu, míra inflace anebo míra nezaměstnanosti (Paulovčáková, 2015).

Sociálně-kulturní prostředí

Kulturní prostředí zahrnuje prvky materiální i duchovní. Řada kultur udržuje dodnes své tradice a hodnoty, ty se projevují i do marketingového prostředí jednotlivých společností. Mezi tyto faktory se řadí například vzdělanost obyvatelstva, náboženství, demografické změny společnosti, rodinné hodnoty a podobně. Tyto faktory se člení do dvou skupin primární (hodnoty, které člověk vnímá od malička) a sekundární (hodnoty, které člověk nabere dospíváním a začleňováním se do společnosti) (Paulovčáková, 2015).

Technologické prostředí

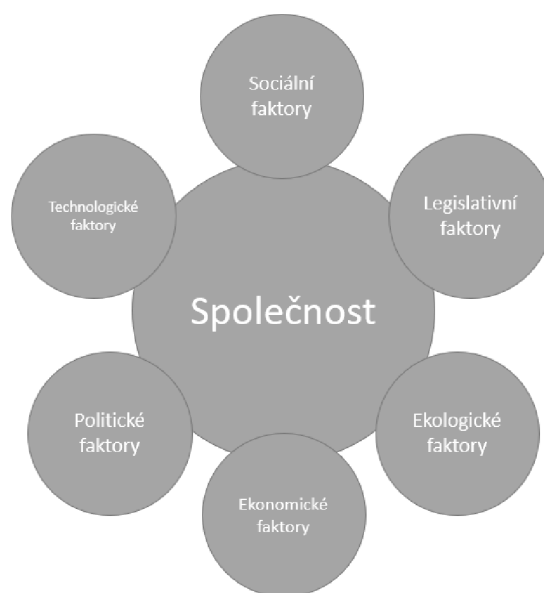
Jedna z nejdominantnějších složek makroprostředí je technologické prostředí, to se maximálně projevu v posledních několika desítkách let. Společnosti vynakládají vysoké finanční prostředky, aby drželi krok s konkurenčními subjekty (Paulovčáková, 2015).

Ekologické prostředí

Vliv společností na životní prostředí v posledních letech nabývá na významu, jelikož si lidstvo začalo uvědomovat sílu škodlivých zásahů, které za posledních několik desetiletí napáchalo. Zároveň stále bližší a neodvratné vypotřebením přírodních zdrojů. Patří sem také nakládání s odpady, vnímání klimatických změn nebo ochrana ohrožených druhů (Paulovčáková, 2015).

2.2.2 Slepte analýza

K úspěšnosti určité společnosti je zapotřebí, aby jeho strategie byla konzistentní s okolím. Zlepšením výsledků společnost dosáhne, když je strategie společnosti v souladu s jejím okolím. Analýzou svého okolí může společnost dosáhnout vyšší konkurenceschopnosti, jelikož se zaměří na činnosti, které jsou smysluplnější. Slepte analýza zahrnuje šest faktorů, které jsou úzce spjaté s marketingovým makro prostředím. Těmito faktory jsou politické, ekonomické, sociální, technologické a technické, ekologické a legislativní (Urbánek, 2010).



Obrázek 2: Slepte analýza (Zdroj: Vlastní zpracování dle, Urbánek, 2010)

2.2.3 Mikroprostředí

Součástí marketingového mikroprostředí se započítává vlastní společnost s jeho zaměstnanci, dále jeho zákazníci, dodavatele, zprostředkovatele, veřejnost a konkurenci. Všechny tyto skupiny společnost nějakým způsobem ovlivňují a jsou na sobě oboustranně závislí, důležité je to, že je společnost může aktivně sama měnit (Foret, 2012).

Dodavatelé

Tyto subjekty zajišťují dovoz veškerých materiálních či nemateriálních věcí, které společnost pro svůj chod potřebuje. Jsou to například suroviny, polotovary, energie, služby, peněžní prostředky a další. Důležitou podmínkou je dodržování smluvených dodacích termínů a dostatečné kvalita dodávek za předem dohodnuté ceny (Foret, 2012).

Zprostředkovatelé

Jedná se o speciální skupiny dodavatelů. Patří sem obchodní, skladovací a přepravní společnosti. Dále pak reklamní a marketingové agentury nebo finanční zprostředkovatelé. Prakticky jsou to unikátní dodavatelé služeb především pro marketingové aktivity, které společnost sama nezvládne, jako například vytváření marketingových plánů, realizace marketingových výzkumů a marketingové komunikace. Tyto činnosti se většinou zajišťují pomocí externích firem, takzvaným outsourcingem (Foret, 2012).

Veřejnost

Jedná se o jednu z nejdůležitějších skupin a zároveň také nejpočetnější skupinu. Mezi veřejnost v rámci mikroprostředí společnosti počítáme:

- Hromadné sdělovací prostředky – jako je tisk, rozhlas, televize a internet
- Neziskové organizace – jako jsou charitativní organizace, nadace a církve
- Zájmové a nátlakové skupiny – například ochránci lidských práv, ochránci práv zvířat, odpůrci globalizace, ekologičtí aktivisté
- Místní obyvatelé – jedná se o obyvatele, kteří bydlí v blízkosti místa, kde daný podnik funguje

Síla veřejnosti je obecně podceňovaná, ale stejně jako zákazníci, dokážou tyto skupiny určitý podnik zničit (Foret, 2012).

Zákazníci

Jsou to subjekty, které nakupují produkty dané společnosti, jedná se o drobné spotřebitele (jednotlivci a domácnosti), organizace (na průmyslovém trhu) nebo vlády (státní zakázky). Je důležité, aby společnost dokázala identifikovat na kterém trhu se bude pohybovat a následně zjistila charakteristické vlastnosti těchto subjektů, pro správný postup dosažení svých cílů (Foret, 2012).

Konkurence

Za konkurenty se považují všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné, podobné nebo substituční produkty. Dnešní trh má obrovskou konkurenci, téměř ve všem, zákazníků je však limitované množství. Positivní na tom je to, že se konkurenti neustále předhánějí a inovují svoje produkty, pro maximální spokojenost svých zákazníků (Foret, 2012).

Kotler ve své knize uvádí čtyři klíčové změny současného marketingového mikroprostředí:

- Nynější velmi dobrá informovanost zákazníků má velkou sílu. Zákazník si na internetu dokáže najít jakékoliv informace o produktu a jejich substituty během několika chviliek.
- Zákazníci čím dál častěji nakupují privátní značky obchodů, pokud jsou levnější než propagované národní značky.
- Konkurence zvládá kopírovat nové výrobky a služby mnohem rychleji a snadněji, než tomu bylo dřív, tím se snižuje návratnost investic inovátorů. Konkurenční výhody mají tím pádem mnohem kratší trvání.

- Internet a sociální sítě daly vzniknout novým mediím a informačním zdrojům, stejně jako i přímý prodej zákazníkům (Kotler, 2018).

2.3 PORTEROVA ANALÝZA 5F

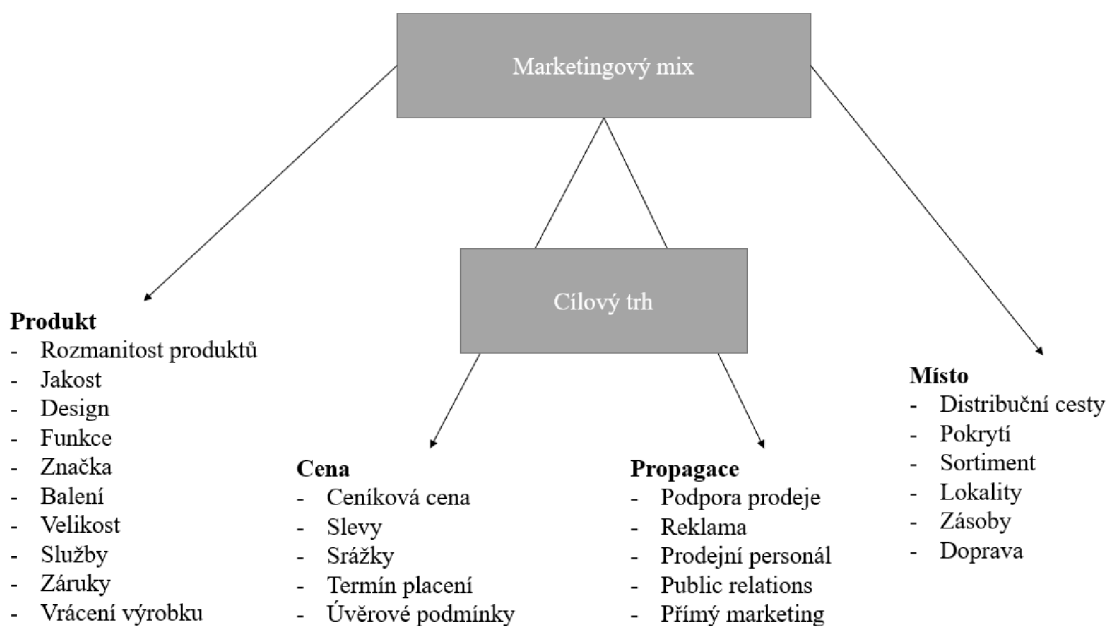
Porterova analýza pěti sil (5F – 5 Forces) je určena ke strategicko-manažerskému porozumění oborového prostředí podniku. K analýze oborového prostředí nestačí vnímat pouze konkurenci, ale i další čtyři síly, které doplňují souvislosti daného trhu. Těchto pět sil a jejich rozložení je obvykle specifické pro konkrétní odvětví. Takováto struktura odvětví může růst vzhledem k ekonomickým a technickým vlastnostem, které mohou ovlivnit každou konkurenční sílu.

Těmito silami jsou:

- hrozby vzniku nových konkurentů – tito konkurenti obvykle na trh přináší nové kapacity, ve snaze získat podíl na trhu, což vyvíjí tlak na ceny a obvykle souvisí s obtížností vstupu na trh
- síly / vlivy dodavatelů – pokud jsou dodavatelé silní, tak mohou tuto sílu využít pro účtování vyšších cen, omezování kvality služeb nebo mohou přesouvat náklady na účastníky průmyslu,
- síly / vlivy odběratelů – pokud jsou odběratelé silní, mohou vyvíjet tlak na snižování cen / zvyšování kvality či stimulovat konkurenční boj na úkor ziskovosti průmyslu,
- hrozby substitučních produktů – pokud některé produkty lze k určitým účelům zaměnit (např. jako dárek), hrají tyto substituty stejnou roli jako produkty daného průmyslu a
- rivalita mezi stávajícími konkurenty (slevy, speciální nabídky, marketing, nové produkty / služby) (Porter, 2008).

2.4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix popisuje souhrn nástrojů, které management může použít k ovlivnění prodeje. Tradiční formou marketingového mixu jsou 4P tedy product (produkt), price (cena), place (místo prodeje) a promotion (propagace). Tyto nástroje společnost využívá pro realizaci svých dlouhodobých i krátkodobých cílů. Nástroje marketingového mixu jsou ovlivnitelné a kontrolovatelné, ale každý jinak a jinou rychlostí (Kotler, c2003).



Obrázek 3: 4P (Zdroj: Vlastní zpracování dle, Kotler, 2000)

Dle Kotlera je jednou z výtek, které proti 4P odborníci vznášejí oprávněná, a to fakt, že se koncepce 4P dívá na trh z hlediska prodávajícího, a ne z pohledu kupujícího. Pokud kupující uvažuje nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Tudíž z konceptu 4P vznikl koncept 4C, který se na nabídku dívá očima kupujícího (Kotler, 2000).

Tabulka 1: 4P a 4C (Zdroj: Vlastní zpracování dle, Kotler, 2000)

4P	4C
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer value)
Cena	Náklady pro zákazníka (Cost to the customer)
Místo	Pohodlí (Convenience)
Propagace	Komunikace (Communication)

Zatímco marketéři se na sebe dívají, jako na lidi, kteří prodávají určitý produkt, zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému. Zákazníky zajímá nejenom cena za určitý produkt nebo službu, ale i celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt dostali, využívali ho a následně se ho zbavili. Zákazník chce, aby mu produkty nebo služby byly co nejpohodlněji k dispozici a nechtějí jen propagaci, ale dvousměrnou komunikaci. Marketéři by se tedy měli prvně podívat na problém ze strany zákazníka tedy 4C a poté na tomto základě postavit 4P (Kotler, 2000).

Pro každou společnost je důležité, aby dávala pozor na propojenost mezi jednotlivými nástroji. Správný poměr a kombinace nástrojů s ohledem na zákazníky, jsou pro každou společnost kritické. Společnost musí těmto nástrojům věnovat stejnou pozornost, jedna složka marketingového mixu na skvělé úrovni a zbytek nástrojů na špatné úrovni, podnik nezachrání před zánikem. Zákazníci jsou velice všímaví, a i jeden nástroj špatně nastavený na určitý trh, může mít katastrofické následky (Foret, 2012).

Urbánek ve své knize uvádí, že 4P mohou být rozšířeny, dle oboru podnikání až na 15P. Rozšiřující nástroje jsou následovné:

5P – člověk, lidský faktor (people)

6P – pracovní procesy (process)

7P – účastníci (participants)

8P – fyzická přítomnost (pascal evidence)

9P – packaging, tvorba balíčků služeb (packing)

10P – spolupráce (partnership)

11P – produktivní čas (productive time)

12P – programová specifikace balíků služeb (programming)

13P – participační aktivizace (participation activating)

14P – osobnosti (personalities)

15P – pedagogický přístup (process pedagogic approaches) (Urbánek, 2010)

2.4.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, protože právě ten na trhu prodáváme. Produkt může být hmotný i nehmotný. Produktem je vše, co se dá na trhu nabídnout zákazníkům, pro uspokojení jejich potřeb. Produkt může být výrobek, služba, myšlenka, místo nebo organizace (Kotler, 2018).

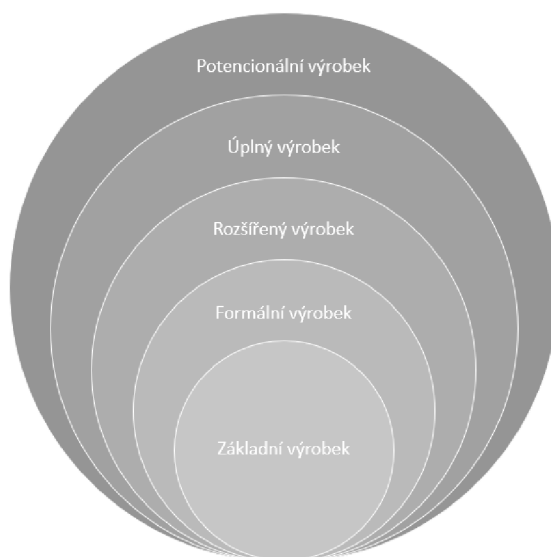
Produkt je základem, od kterého se odvíjí další nástroje marketingového mixu. Produkt se časem mění. Zákazníci v minulosti porovnávali pouze produkty občasného nákupu, jako boty nebo elektroniku. V dnešní době s mnohem větší nabídkou, ale zákazníci porovnávají i každodenní nákupy, například se rozhodují při koupi pečiva na základě kvality, dodavatele a priority (Foret, 2012).

Úrovně produktu

Pro marketingové účely se rozlišují tři základní úrovně produktu:

- Jádru produktu
- Reálný produkt
- Rozšířený produkt (Urbánek, 2010)

Pro rozšíření členění, jsou tři základní úrovně rozděleny na celkových pět úrovní.



Obrázek 4: Pět úrovní výrobku (Zdroj: Vlastní zpracování dle, Urbánek, 2010)

- Základní výrobek – základní funkce výrobku, jak je výrobek užitečný

- Formální výrobek – jak je výrobek kvalitní, celkový design výrobku, jak je výrobek zabalený
- Rozšířený výrobek – jakým způsobem se výrobek distribuuje, platby, servis výrobku, případné poradenství
- Úplný výrobek – Značka, pod kterou se výrobek vytváří, image této značky, goodwill
- Potencionální výrobek – Očekávané funkce výrobku a potencionální budoucí vlastnosti výrobku (Urbánek, 2010).

Když společnost prodává nějaký výrobek nebo službu, musí se rozhodnout dle 4 existujících variant:

- Společnost bude prodávat něco, co už existuje
- Společnost bude vyrábět něco, o co je zájem
- Společnost bude předvídat, o co bude v budoucnu zájem
- Společnost bude vyrábět něco, o co doposud není zájem, ale zákazníci to velmi potěší (Kotler, 2003).

Užitek výrobku

Při nákupu produktu nebo služby si zákazník zároveň kupuje i jeho užitek. Užitek se rozděluje na základní a vedlejší. Základní užitek představuje to, proč zákazník výrobek vůbec kupuje. Vedlejší užitek je důležitý při odlišování od konkurence.

- Osobní užitek – osobní představy a očekávání spojené s nakoupeným zbožím
- Sociální užitek – zařazení jednotlivce do určité společnosti
- Magický užitek – například víra, pověra nebo přesvědčení (Kotler, 2003).

2.4.2 Cena

Hlavním rozdílem mezi cenou od ostatních složek marketingového mixu je ten, že produkuje příjem, zbylé tři složky vytvářejí náklady. Stanovení výše ceny pro produkt nebo službu je jeden z nejpodstatnějších problémů podnikání. Spousta společností této problematice nevěnuje pozornost a špatně ovládá svou cenovou politiku (Kotler, 2000).

Cenu je možné definovat jako množství peněžních prostředků, které je zákazník ochoten dát k uspokojení svých potřeb. Na základě stanovené ceny se vytváří následný zisk

společnosti. Pokud je cena nízká, tak jsou vyšší tržby, ale nižší zisk, naopak když je cena vysoká, tak jsou nižší tržby, ale vyšší zisk. Proto je důležité, aby každá společnost našla tu optimální cestu, která by přivedla do společnosti co nejvyšší zisk (Foret, 2012).

Metody stanovení cen

Stanovení ceny je velmi obtížný proces, při kterém musíme zvažovat řadu faktorů a okolností. Některé faktory tlačí cenu dolů, jiné ji zase zvyšují. Hledání optimální ceny je hledání toho nejlepšího kompromisu. Existuje pět základních metod pro stanovování cen (Urbánek, 2010).

1. Metoda založená na nákladech – nákladově orientovaná cena

Jedná se o nejvíce využívanou metodu, protože jde o poměrně jednoduchý postup, pokud známe všechny podkladové náklady. Dělá se pomocí různých kalkulačních postupů na vyčíslení nákladů a zisku na určitý výrobek nebo službu. Mezi nejznámější patří analýza bodu zvratu a stanovení cen dle cílové rentability (Foret, 2012).

2. Metoda založená na poptávce – poptávkově orientovaná cena

Druhá metoda závisí na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé cenové výši. Stanoví se vysoká cena při vysoké poptávce a nízká cena při nízké poptávce. Cena se určuje na základě hodnoty, kterou jí dají spotřebitelé (Foret, 2012).

3. Metoda založená na cenách konkurence – konkurenčně orientovaná cena

Pokud se společnost na trhu střetává s velkým množstvím konkurentů a cena je vytvořena pod vlivem trhu, kde se vyskytují podobné výrobky nebo služby, tak si společnost určuje cenu na základě konkurence a menší pozornost upírá na své náklady a poptávku (Foret, 2012).

4. Metoda stanovení cen z marketingových cílů společnosti

Prvním krokem u této metody je stanovení marketingových cílů, kterých chce společnost dosáhnout a dle těchto dat vytvoří svou cenu. Při stanovení ceny se společnost může opřít o následující cíle:

Přežití – faktory, které ovlivňují tento cíl jsou přebytek výrobní kapacity, silná konkurence, nečekané požadavky, změny v trendu a další. Společnost snižuje ceny a snaží se vyprodat své zásoby, zisk je až na druhém místě. Tento koncept nelze udržovat dlouhodobě.

Maximalizace běžného zisku – hlavním cílem je vytvořit co nejvyšší zisk, takže stanovují tu nejvyšší cenu. Společnost klade důraz na běžnou finanční prosperitu a dlouhodobé finanční cíle jdou stranou. Také nebere v úvahu marketingový mix a reakce konkurentů.

Maximalizace běžných příjmů – tento koncept je založený na průběhu poptávkové funkce. Tato strategie stanovuje, že maximalizace příjmů vede dlouhodobě k maximalizaci zisků.

Maximalizace obratu – pokud je trh na ceny velmi citlivý. Čím nižší bude odbyt výrobků, tím nižší budou provozní náklady a ve výsledku bude vyšší konečný zisk.

Maximalizace využití trhu – stanoví se vysoké ceny, přijatelné pro velké množství zákazníků, jakmile poklesne prodej, cena se sníží a přilákají se další zákazníci (Foret, 2012).

5. Metoda stanovení cen na základě vnímání hodnoty

U této metody je důležitá hodnota výrobku, tak jak ji vnímá zákazník, a ne jednotkové výrobní náklady. Hodnota výrobku je ovlivněna marketingovou taktikou daného výrobku či společnosti (Foret, 2012).

Všechny metody tvorby ceny mají své výhody a nevýhody. Záleží na tom, čeho chce společnost na trhu dosáhnout. Zároveň také ale působí řada vnějších faktorů, které ovlivňují chování společnosti (Foret, 2012).

Faktory ovlivňující výši ceny

Faktory, které v tržním prostředí ovlivňují výši cen mohou být přímé či nepřímé. Dle tohoto se také rozděluje na vnitřní a vnější (Urbánek, 2010).

Vnitřní faktory – jsou ve velké míře ovlivnitelné

- **Cíle firmy** – krátkodobé a dlouhodobé cíle, kterých chce společnost dosáhnout
- **Cenové strategie** – společnost si ji sama volí a uplatňuje, například strategie nízkých cen
- **Marketingový mix** – cena závisí na volbě společnosti, kvalitní produkt za vyšší cenu nebo naopak méně kvalitní zboží za nižší cenu
- **Diferenciace a inovace produktů** – záleží na strategii společnosti, jestli se bude chtít diverzifikovat od svých konkurentů či nikoliv

- **Náklady** – důležitý faktor, který se ale nemusí projevovat při stanovení výsledné ceny (Urbánek, 2010)

Vnější faktory – jsou méně ovlivnitelné, složitější na identifikaci a po jejich analýze je důležité zvolit vhodnou strategii (Urbánek, 2010).

- **Poptávka**
- **Konkurence**
- **Distribuční síť**
- **Politická situace**
- **Ekonomické podmínky**
- **Opatření centrálních nebo dílčích orgánů** – vládní opatření (Urbánek, 2010)

2.4.3 Místo

Každá společnost se musí rozhodnout, jak bude své zboží distribuovat na cílovém trhu. Tento proces obsahuje několik důležitých bodů. Dodání zboží nebo služby od výrobce až k spotřebiteli. Jakou zvolit distribuční síť. Komu se bude zboží nebo služba nabízet. Není to jen pohyb zboží z místa výroby na místo prodeje. Jednotlivé kroky na sebe navazují a prolínají se. Hlavním cílem je poskytnout správné zboží na správném místě ve správný čas, za správnou cenu ve správném množství a kvalitě (Kotler, 2018).

Celková distribuce obsahuje tyto body:

- Fyzické přemístování – přeprava, skladování, řízení zásob
- Přemístování vlastnictví
- Doprovodné činnost – sběr marketingových informací (Foret, 2012)

Distribuční síť obsahuje tyto skupiny:

- Výrobci – dodavatelé
- Distributoři – velkoobchod, maloobchod, prostředníci
- Podpůrné organizace – reklamní agentury, banky, pojišťovny (Foret, 2012)

Distribuční cesty

Nejde jen o trasy z bodu A do bodu B, ale obsahují všechny související činnosti jednotlivých článků a mezičlánků celé distribuce, které souvisí s přesunem produktu. Proces přesunu produktu (výrobku či služeb) z místa vzniku do místa prodeje nebo spotřeby buď jednorázově nebo opakovaně (Urbánek, 2010).

Přímá distribuce

Jde o přímý kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem. Nejsou zde žádné mezičlánky a jde o nejjednodušší formu distribuce. Většinou se jedná o prodej přímo na místě produkce, například v pekárně nebo na poli. Dále se může jednat o vlastní prodejny nebo prostřednictvím internetu (Urbánek, 2010).

Výhodami přímé distribuce jsou přímý kontakt a komunikace se zákazníkem, rychlá zpětná vazba, lepší kontrola nad kvalitou výrobků a nižší náklady. Nevýhodami přímé distribuce jsou velký počet kontaktů, vyšší cena přímých dodávek v hromadném použití, možné problémy při prezentaci výrobků (Foret, 2012).

Nepřímá distribuce

Jedná se o delší a komplikovanější proces než přímá distribuce, neexistuje přímý kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem. Mezi těmito subjekty je minimálně jeden další mezičlánek. Dle počtu mezičlánků mezi výrobcem a spotřebitelem se nepřímá distribuce nazývá jednoúrovňová, dvouúrovňová nebo víceúrovňová (Urbánek, 2010).

Výhodami nepřímé distribuce jsou nižší finanční náklady na sklady a servisní střediska, efektivnější prodej zboží, využívání služeb společností se specializací na distribuci. Nevýhodami nepřímé distribuce jsou ztráta kontroly nad zbožím, problém se získáním informací od koncových zákazníků, závislost na marketingové strategii mezičlánků (Foret, 2012).

Existují tři základní typy mezičlánků:

- Prostředníci – určitá společnost zboží nakoupí a prodává ho dále
- Zprostředkovatelé – společnost se aktivně podílí na procesu distribuce, ale přímo nenakupuje zboží
- Podpůrné distribuční mezičlánky – společnosti, které se nestávají vlastníkem zboží, ani se aktivně nepodílí na distribuci, ale pouze usnadňují směnu zboží (propagační agentury, banky a další) (Foret, 2012)

2.4.4 Propagace

Propagace je posledním marketingovým nástrojem v základním 4P. Hlavním cílem propagace je vytvoření zájmu o společnost. Tedy ovlivnění nákupního chování, udržení zákazníků a získání nových zákazníků. Propagace neboli marketingová komunikace má

primární cíl komunikaci se spotřebiteli. Prostřednictvím propagace sděluje společnost svým zákazníkům a obchodním partnerům a dalším informace o svých cenách, produktech a místech prodeje (Foret, 2012).

Jakýkoliv produkt nebo služba se dá na trhu nabízet dvěma způsoby, buď působením zprostředkovatelů jako jsou velkoobchody nebo maloobchody nebo osobním jednáním tedy rovnou mezi výrobcem a spotřebitelem (Kotler, 2018).

Nástroje propagace se rozdělují na dvě základní kategorie, a to na:

ATL – nadlinkové neboli above the line – tyto nástroje bývají z pravidla dražší příkladem může být reklamní spot v televizi nebo v rádiu.

BTL – podlinkové nebo below the line – v dnešní době jsou více používané, patří mezi ně podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations (Foret, 2012)

Propagace se skládá z těchto položek:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing (Kotler, 2018)

Reklama

S reklamou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji. Reklama je jedním z nejstarších a také nejznámějším nástrojem propagace, jde o placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace. Vždy je účelová, snaží se produkt nějaký produkt nebo službu stávajícím a potencionálním zákazníkům prostřednictvím sdělovacích prostředků (Foret, 2012).

Jelikož reklamu platí zadavatel, tedy společnost a s její pomocí, chce svůj produkt prodat, tak se v ní vždy vyzdvihují pouze klady a nezmiňují zápory. Sotva kdy tedy bude objektivní. Reklama se dělí dle sdělovacího prostředku, který je použit. Tisková reklama zahrnuje inzeráty v novinách a časopisech, dále televizní a rozhlasová reklama, venkovní reklama, tedy billboardy, reklamy na budovách a zastávkách, pohyblivá reklama na dopravních prostředcích (Foret, 2012).

Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou označovány komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej a udělat produkty společnosti atraktivnější a dostupnější pro zákazníky. Jedná se o jednu z neúčinnějších nástrojů propagace. Podpora prodeje je pro podnik finančně náročná, protože dáváme zákazníkům něco zdarma (Foret, 2012).

Většinou se dělí na podporu prodeje koncovým zákazníkům a podporu prodeje zprostředkovatelům. Podpora prodeje koncovým zákazníkům jsou například slevy z ceny, zvýhodněná balení, dárky, soutěže, roadshow či ochutnávky zdarma. Podpora prodeje zprostředkovatelům je ve většině případů pro společnost nákladnější a jedná se například o pracovní schůzky, večírky, pohoštění a věcné či peněžité odměny (Foret, 2012).

Další z příkladů může být používání dárkových předmětů, jako psací potřeby, sklenice, flash disky další, na kterých je vyobrazeno logo společnosti. Vzhledem k opakovanému využití daného předmětu, je klient stále v kontaktu s danou společností a zůstane v jeho paměti (Foret, 2012).

Osobní prodej

Jedná se o mimořádně účinný nástroj komunikačního mixu, je založen na síle osobní komunikace, tváří v tvář. Tento nástroj závisí na osobnosti prodejce, jeho znalost produktu, celkové vystupování a psychologické působení na potenciální zákazníky. Nejčastěji se používá v marketingu zaměřeném na organizace tedy B2B. Mezi výhody osobního prodeje patří osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostřední reakce, prohlubování a kultivace prodejních vztahů a využívání psychologických postupů ovlivňování zákazníků (Foret, 2012).

Public relations

Hlavním cílem PR – public relations je konstantní budování dobrého jména společnosti, pozitivních vztahů a komunikace. PR se rozděluje na vnitřní komunikaci uvnitř společnosti a vnější komunikaci se subjekty mimo samu společnost. Mezi základní činnosti PR patří práce s novináři, sponzorování různých akcí a pořádání tiskových konferencí (Foret, 2012).

Komunikace s vnitřním prostředím se zaměřuje na vlastní zaměstnance. Společnost se na své zaměstnance snaží působit, aby k ní měli kladný vztah, ztotožňovali se s cíli

společnosti a mluvili o společnosti pouze pozitivně, jak v soukromí, tak na veřejnosti. Jedná se o součást vnitřního marketingu společnosti (Foret, 2012).

Komunikace s vnějším prostředím se zaměřuje na budování dobrých vztahů s okolím společnosti. Jedná se o komunikaci s místními obyvateli, správními orgány, tiskem a s různými, v tomto směru podstatnými, společnostmi. Správně prováděná činnost směřuje k dlouhodobému budování a udržování image společnosti (Foret, 2012).

V rámci PR jsou běžně používány tyto nástroje:

- Zveřejňování výročních zpráv
- Pořádání společenských akcí, spojené s prezentací produktů
- Sponzorování nejrůznějších akcí
- Pořádání akcí pro zaměstnance a partnery
- Vydávání tiskovin – v dnešní době spíše už v elektronické podobě
- Pořádání akcí ke zlepšení životního prostředí

V rámci PR se využívá i takzvaná reklama organizace, kdy velké společnosti nechtějí přímo prodat nějaký produkt nebo službu, ale jde pouze o zviditelnění, jako například popřát svým zákazníkům a příznivcům veselé svátky (Foret, 2012).

Přímý marketing

Běžně je označován jako cílený nebo direct marketing. Přímý marketing většinou na rozdíl od běžné reklamy nesměřuje na širokou veřejnost, ale na úzký, předem vymezený segment trhu. Zároveň jde také o interaktivní nástroj, díky kterému se mohou sbírat a analyzovat reakce na danou nabídku. V dnešní době je tento nástroj široce využíván na internetu pomocí cílení reklam (Foret, 2012).

2.5 ANALÝZA RIZIK

K realizaci jakéhokoliv projektu by mělo přijít v potaz zhodnocení rizik, které při realizaci projektů mohou nastat. Metodou, jak tyto rizika analyzovat je metoda RIPRAN, jde o empirickou metodu pro analýzu rizik projektů.

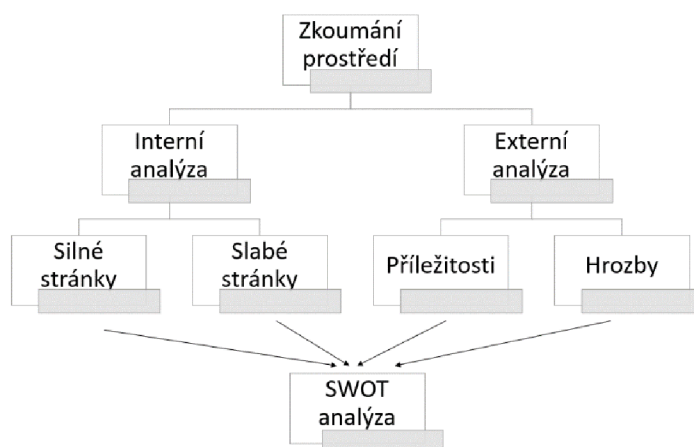
Tato metoda vychází z procesního pojetí analýzy rizik. Rizika bere jako posloupnost procesů, kde každý proces má definované vstupy, výstupy a definované činnosti procesů, měnící vstupy na výstupy s určitým cílem.

Celý proces RIPRAN se rozděluje do následujících částí:

- Příprava analýzy rizik projektu
- Identifikace rizik projektu
- Kvantifikace rizik projektu
- Návrh opatření snižujících nebo eliminujících vliv rizik na projekt
- Celkové zhodnocení rizikovosti projektu
- Sledování a vyhodnocování rizik v průběhu projektu (Ripran, 2022)

2.6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je nástroj, dle kterého lze zhodnotit vzájemné působení vnitřních a vnějších faktorů na společnosti. Nejprve se identifikují silné a slabé stránky společnosti a poté se identifikují příležitosti a hrozby, které působí na společnost zvenčí. Celkově zdůrazňuje klíčové položky ve společnosti a kam upřít pozornost (Blažková, 2007).



Obrázek 5: SWOT analýza 1 (Zdroj: Vlastní zpracování dle, Blažková, 2007)

S (strengths – silné stránky společnosti)

Silnými stránkami společnosti jsou považovány interní faktory, pomocí kterých má společnost silnou pozici na trhu. Jsou to části, ve kterých je společnost dobrá. Dají se pomocí nich stanovit podklady pro vytvoření konkurenčních výhod. Posuzujeme zde schopnosti, dovednosti, zdrojové možnosti a potenciálu společnosti (Blažková, 2007).

W (weaknesses – slabé stránky společnosti)

Slabé stránky jsou přesným opakem silných stránek. Něco, v čem je společnost slabá nebo je úroveň některých faktorů nízká. Také nedostatek některé silné stránky může znamenat slabou stránku společnosti, to brání efektivnímu výkonu společnosti. Dále to mohou být například nedostatečné schopnosti, neúměrná finanční zátěž nebo neexistence některých technologií (Blažková, 2007).

O (opportunities – příležitosti ve vnějším prostředí společnosti)

Příležitosti představují možnosti, díky kterým může společnost v budoucnu růst k lepšímu využití svých disponibilních zdrojů a rychlejší a účinnější splnění svých cílů. Zároveň zvýhodňuje společnost vůči její konkurenci. Společnost je však musí prvně

identifikovat. Mohou to být například příznivé změny v zákonech nebo úvod nových technologií na trh (Blažková, 2007).

T (threats – hrozby z vnějšího prostředí společnosti)

Nepříznivá situace nebo nějaká změna v okolí společnosti, která znamená překážku pro budoucí rozvoj a činnost společnosti. Společnost musí rychle reagovat pro jejich odstranění nebo je alespoň minimalizoval. Může jím například o legislativní změna, vstup nového konkurenta na trh nebo například válka (Blažková, 2007).

Důležité je, aby management společnosti rozpoznal příležitosti a hrozby, které mohou mít v budoucnu dopad na společnost, cílem je tedy předvídat budoucí trendy. Na základě těchto dat posoudit hrozby a vypracovat konkrétní plány pro jejich eliminaci nebo alespoň minimalizaci. Příležitosti naopak musí společnost využít pro svůj maximální prospěch (Kotler, 2018).

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V následující části budu důkladně analyzovat současný stav společnosti Lifelike food s.r.o. v Brně. Zanalyzuji marketingové prostředí společnosti, její nástroje marketingového mixu. Zanalyzuji konkurenci na maďarském trhu a následně vyhodnotím dotazníkové šetření a rozhovory. Na základě těchto získaných informací navrhnu postup pro marketingový mix na maďarský trh.

3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V následující podkapitole představím společnost Lifelike food s.r.o., uvedu základní údaje o společnosti a nejdůležitější aspekty této společnosti.

3.1.1 Základní údaje

Název společnosti: Lifelike food s.r.o.

Ičo: 07814178

Datum vzniku: 24.01.2019

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statutární orgán: Libor Mačalík, Vendula Mačalíková – jednatele, každý 50% obchodní podíl

3.1.2 Předmět podnikání

Společnost Lifelike food s.r.o. se primárně zabývá výrobou ořechových másel a krémů, proteinových a ořechových tyčinek, sušenek a dalších podobných produktů. Primárně prodává na B2C trhu, ale předzpracované suroviny prodává také na trhu B2B.

3.1.3 O společnosti

V následující části stručně popíši společnost Lifelike food s.r.o..

Life Like

Obrázek 6: Logo společnosti Lifelike (Zdroj: Lifelike, 2019)



Obrázek 7: Produkty Lifelike (Zdroj: Lifelike, 2019)

Společnost Lifelike food s.r.o. je velmi mladou a rychle se rozrůstající společností. Společnost byla založena v roce 2019 manželi Mačalíkovi. Vzniku této společnosti předcházela nespokojenost s tehdejšími výrobky z ořechů pro zdravý životní styl. Jejich motem je věta: „Nepůjdeme s davem, ale budeme vyčnívat.“ Výrobky jsou netradiční jak složením, tak i obaly. Zakládají si na kvalitě surovin, ze kterých se produkty vyrábějí.

Společnost Lifelike food s.r.o. zaměstnává zhruba 20 stálých zaměstnanců a několik sezonních zaměstnanců, které využívá ve špičkách, hlavně v období před Vánoci.

V roce 2019 společnost Lifelike prodávala pouze na Českém trhu, v roce 2020 se dále přidala i Slovenská republika, ale pomocí rozvážkových společností se expanduje po celé Evropě, zatím pouze přes Český nebo Slovenský web.

V posledním roce se společnost dostala i do retailových provozoven a po celé České a Slovenské republice si buduje síť takzvaných Lifelike points. Což jsou místa, kde můžete tyto

produkty zakoupit. Nemusí to být pouze obchody, ale i posilovny, sportovní centra a benzinové stanice.

3.2 SLEPTE

V následující podkapitole provedu SLEPTE analýzu a rozřeším jednotlivé části této analýzy. Tato analýza byla realizována pro Maďarský trh, kam společnost plánuje vstoupit.

3.2.1 Politické faktory

Maďarsko je parlamentní republikou se zastupitelskou demokracií. Maďarsko je součástí mezinárodních organizací jako Evropská unie, NATO, OSN, Visegradská skupina a další. V posledních parlamentních volbách, které se uskutečnily na začátku dubna 2022, obhájila svoje vítězství unie stran premiéra Viktora Orbána FIDESZ-KDNP. V současné době na Maďarsko ostatní státy Evropy nahlíží nemile, kvůli odmítnutí pomoci Ukrajině, během války. Maďarsko odmítlo průjezd jejich státem, při armádní pomoci Ukrajině od jiných států Evropy a USA. Důsledkem toho, že se vítěz voleb už několik let nemění, by mohl znamenat stabilní půdu pro podnikání, ale tamní vláda, která často mění ekonomické prostředí v důsledku častých vládních reforem, tím způsobuje potencionální negativa.

3.2.2 Ekonomické faktory

I přes pokles HDP v roce 2019 skrz koronavirovou krizi, se Maďarsko dokázalo po ekonomické stránce vzpamatovat a v roce 2020 už byl meziroční nárůst HDP o 3,7 % a rozdíl mezi rokem 2020 a 2021 je navýšení o 7,3 %, což je nevyšší ekonomický nárůst za posledních 30 let v Maďarsku. Tento trend růstu by měl nadále pokračovat, při stabilních okolních aspektech (Statista, 2021).

Dle serveru Statista, by měla inflace v dalších letech klesat, v současné době se míra inflace pohybuje na 8,3 %, vyšší inflace se však prohná celou Evropou a je důsledkem koronavirové krize předchozích let a nynější krizi ve východní Evropě (Statista, 2021).

Nezaměstnanost v Maďarsku dosahovala v roce 2022 klesla na 3,9 %. Což je oproti roku 2020, kdy dosahovala 6,1 %, velký pokles (Statista 2021).

Průměrný hrubý plat v zemi za poslední 4 roky vzrostl zhruba o 50 %. Bilance zahraničního obchodu je pozitivní a odpovídá 4,9 miliardám eur (Statista, 2021).

Export českých výrobků do Maďarska byl v roce 2020 vyšší než do USA či Ruska. Maďarsko bylo pro Českou republiku v roce 2020 devátým největším exportním trhem a pro

Maďarsko je Česká republiky šestým největším dodavatelem. Vývoz do Maďarska stabilně roste už několik let (Statista, 2021).

3.2.3 Sociální faktory

Maďarsko má v současné době 9,75 milionů obyvatel a největší část obyvatel má v současné době mezi 20 a 64 lety a větší část obyvatelstva Maďarska jsou ženy (Statista, 2021).

Co je důležitým prvkem pro export je komunikace v angličtině, Maďarsko je 14. ze stovek měřených zemí, při testování úrovně angličtiny. Celkově jsou na tom maďarští občané velmi podobně jako zbytek střední Evropy (Statista, 2021).

Důležitým sociálním faktorem v Maďarsku je náboženství, přes 51 % obyvatel se hlásí k římskokatolické církvi. Pouze 27 % se nehlásí k žádnému nebo k jinému náboženství, než je to křesťanské a zbylých zhruba 30 % obyvatel se hlásí k nějaké formě křesťanské víry (Statista, 2021).

Maďaři jsou velmi hrdým státem a jsou velmi nacionálně stavění, i přes to jsou otevření produktům z jiných zemích hlavně evropských. Největším problémem je maďarský jazyk, který se diametrálně odlišuje od drtivé většiny evropských jazyků. Je tedy velmi složité sjednat místní obchod bez maďarsky hovořícího překladatele, který je alespoň částečně znalý oboru. Česká republika má ale v očích maďarských občanů dobré jméno a jsou otevření k obchodování a k novým výrobkům z České republiky.

3.2.4 Technologické a technické faktory

Maďarsko je v tomto ohledu rychle rostoucím státem. Za poslední roky pokrytí internetem rapidně roste a začínají jej využívat i starší obyvatelé, stejně tak i využívání mobilních telefonů. S tím souvisí i rapidní nárůst využití mobilních telefonů pro nákup zboží přes internet (Statista, 2021).

Maďarsko tvoří most mezi Evropskou Unií a jihovýchodní Evropou, díky velmi dobře rozvinuté železniční infrastruktuře v Maďarsku. Maďarsko pokračuje v investicích do infrastruktury a zlepšování konkurenceschopnosti malého a středního podnikání. V Maďarsku roste zájem o technologie smart cities, tedy chytré lavičky, chytrý systém kontroly a prodeje jízdenek v městské hromadné dopravě. (Exportní příležitosti v Maďarsku, 2021).

3.2.5 Legislativní faktory

Většina faktorů, které by mohli bránit v expanzi na místní trh odbourává legislativa Evropské unie, tím pádem odpadá většina překážek. Založení podnikání v Maďarsku je dle serveru Statista, jedním z nejkratších v Evropě a dle statistik zabere pouze sedm pracovních dní, kde oproti zbytku Evropy je toto číslo zhruba 10 pracovních dní (Statista, 2021).

3.2.6 Ekologické faktory

Podobně jako obecná legislativa, jsou i ekologické faktory ošetřeny zákony a pravidly v rámci celé Evropské unie a všechny státy unie je musí dodržovat.

3.3 PORTEROVA ANALÝZA 5F

Porterova analýza pěti sil, je zaměřena na maďarský trh s ořechovými másly a krémy, především internetový prodej. Cílem této analýzy je zaměřit se na trh ořechových másel a krému v Maďarsku za účelem identifikace příležitostí a hrozeb pro různé postupy při expanzi do Maďarska.

3.3.1 Stávající konkurence

Společnosti na trhu ořechových másel a krémů bojují hlavně cenou. Z marketingového zkoumání pomocí dotazníkového šetření a rozhovorů, uvedených níže, vyplynulo, že stěžejními faktory jsou cena, výběr druhů, které značka nabízí a dostupnost pro maďarsky mluvícího obyvatele. Pokud již spotřebitel produkt zakoupí, tak je největším konkurenčním bojem chuť produktu, kterou nelze přímo ovlivnit, jde o preferenci spotřebitelů.

V následující tabulce č. 2 je porovnání cen stejných nebo podobných produktů, při stejné gramáži a pozorování, zda má konkurence E-shop v maďarském jazyce. Většina cen byla pozorována na serveru Arukereso, což je obdoba české Heureka. Tento server využívá většina obyvatel Maďarska. Pro porovnání jsem do tabulky vyplnil i cenu za kterou v České republice produkty prodává společnost Lifelike. Ceny jsou uvedeny včetně DPH. Některé značky jedno druhová másla či míchané krémy v Maďarsku vůbec nedistribuuje.

Tabulka 2: Porovnání cen másel a krému v Maďarsku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Země původu	Společnost	Produkt jednodruhový	Produkt míchaný	Cena za jedno druhové máslo na 100g [Kč]	Cena za míchaný krém na 100g [Kč]	Vlastní stránky v maďarštině (A/N)
CZ	Lifelike	Kešu máslo	Bílá čokoláda s pistácií	56 Kč	66 Kč	N*
CZ	Bigboy	Kešu máslo	Malinový cheesecake krém	80 Kč	83 Kč	N
IT	Pisti	Lískooříškové máslo	Čokoládový krém	128 Kč	98 Kč	N
DNK	HealtyCo	Lískoříškové máslo	Lískový ořech a tmavá čokoláda krém	52 Kč	63 Kč	N
GE	Gymbeam	Kešu Máslo	Borůvka kešu krém	76 Kč	90 Kč	A
UK	Diablo	x	Bílá a tmavá čokoláda		29 Kč	N
HU	Mendula	Mandlové máslo	x	83 Kč	x	A
CZ	Bambus nuts	Kešu máslo	Slaný karamel	40 Kč	71 Kč	N
NL	Bigpower	Kešu máslo	Slaný karamel s kešu	72 Kč	86 Kč	N
UK	Myprotein	Kešu máslo	Bílá čokoláda s kešu	91 Kč	96 Kč	A
ES	Crem´or	x	Tmavá a bílá čokoláda krém	x	42 Kč	N

Na tabulce číslo dvě můžeme vidět, že nejdražší produkty nabízí Italská značka Pisti, naopak nejlevnější je Britská značka Diablo. Rozdíl v kvalitách těchto dvou značek, co se

týče složení, je ale enormní. V porovnání ostatních značek se společností Lifelike, vychází jako jednou z levnějších možností, avšak ceny jsou v tomto případě počítány v rámci České republiky, tím pádem v ní není připočítána cena za exportní výdaje, které mohou finální cenu navýšit.

3.3.2 Nová konkurence

Vstup nové konkurenci na trh nejvíce ovlivňuje know-how, které je potřebné pro výrobu těchto krému a másel, jde o stovky hodin zdokonalování chutí ze správných surovin, které se špatně hledají. Získání kvalitních surovin pro výrobu těchto másel je opravdu náročné, z vlastní interních informací vím, že se jedná o dlouhý proces získání kvalitních dodavatelů, kdy musíte navštívit několik států světa.

Dalšími bariérami pro vstup je vysoký potřebný kapitál pro zakoupení strojů na výrobu těchto másel, jako jsou drtička, plnička a podobně. Provozní náklady nejsou příliš vysoké.

3.3.3 Vliv odběratelů

Největší skupina zákazníků jsou primárně koncový spotřebitelé, tedy trh B2C. Ve většině případů jde o maloobchodní prodej. Pouze malá část se prodává v rámci B2B trhu a jde většinou o suroviny pro další zpracování.

Tyto produkty zakupuje široké spektrum spotřebitelů, tedy vyjednávací síla je velmi slabá. Pro koncového zákazníka není těžké produkty porovnat a většinou u zákazníka vyhraje ten, který mu nejvíce chutná za přijatelnou cenu.

Přechod ke konkurenci je extrémně jednoduchý a většina zákazníků s konkurencí porovnává, dokud si nenajde produkt, který mu přesně vyhovuje.

3.3.4 Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů u těchto produktů je velmi silný, většina těchto společností má k několika jednotlivým surovinám specifického dodavatele, většina z nich jsou malé dodavatele rozprostřené po celém světě, jelikož na kvalitě surovin, ze kterých se másla a krémy vyrábí, stojí kvalita celého produktu.

Společnosti jako Lifelike, si tyto dodavatele střeží a informace odkud suroviny přicházejí zůstávají v tajnosti. V tomto případě mají dodavatelé také velkou vyjednávací sílu a hledat nové dodavatele je velmi obtížné jak časově, tak logisticky.

Jednou z největších hrozeb pro společnost Lifelike je právě výpadek od dodavatele, ať už krátkodobý nebo dlouhodobý, nebo jiné problémy spojené například s logistikou nebo legislativou v zemích odkud suroviny pochází a jelikož jsou to dodavatelé ze zemí jako Thajsko, Chile a další země Jižní Ameriky a Asie, tak to nikdy není jednoduché.

3.3.5 Substituční produkty

V tomto případě bych spotřebitele rozdělil na ty, kteří si ořechová másla tohoto typu kupují proto, že jsou bez přidaného cukru, palmového oleje, a navíc obsahují proteiny a dále na ty, kteří si tyto ořechová másla kupují jen kvůli chuti a nic jiného je nezajímá.

V prvním případě se substituční produkty hledají těžko, dalekým substitutem mohou být práškové nápoje a podobné věci, který prakticky nahradí například snídani, ale k ořechovému máslu, jako takovému, mají daleko.

Druhé skupině spotřebitelů, by se substituční produkt hledal naopak velice jednoduše. Jde o produkty jako Nutella a další „nezdravé“ krémy. Tyto produkty dokáží spotřebitele uspokojit stejně, jelikož jim jde jen o požitek a chuť a nedbají na to, z čeho se produkt vyrábí, a navíc jsou podstatně levnější. Tato skupina uživatelů bude citlivá na svou ekonomickou situaci a pokud si nebudou moci dovolit dražší, zdravější alternativu, tak přejdou k nepřímé konkurenci.

3.3.6 Shrnutí Porterovi analýzy 5F

Nejdůležitějším faktorem při konkurenčním boji je cena produktů u zakoupených produktů, aby je spotřebitelé vyzkoušeli. Pokud spotřebitelům produkt chutná a jeho cena je přijatelná, tak spotřebitel nákup opakuje. V rámci konkurenčního boje se ceny společnosti Lifelike pohybují na úrovni nejsilnější konkurenci a nachází se zde i prostor pro zdražení produktů, kvůli nárůstu ceny kvůli zvýšeným logistickým nákladům.

Vstup nové konkurence na trh nejvíce ovlivňuje know-how, které je pro výrobu potřeba mít, dalšími faktory jsou nákup drahých strojů pro výrobu másel, jako jsou drtička, plnička a podobně.

Vyjednávací síla se spotřebiteli je velmi slabá, jelikož spotřebitelé mohou výrobky porovnávat a testovat produkty konkurence, hlavními faktory pro zákazníky jsou cena, za kterou si produkt zakoupí a následně jeho chuť.

Vliv dodavatelů je silný, jelikož kvalitní suroviny jich nedodává mnoho, dle surovin se řídí i finální kvalita výrobku. Dodavatelé jsou rozprostřeni po celém světě a hledání nových a kvalitních dodavatelů je náročné jak časově, tak nákladově.

Substituční produkty mohou být buď nezdravé krémy, které mají stopové množství ořechů, jako je třeba Nutella, která má v sobě navíc spoustu aditiv a cukru. Jelikož jde primárně o produkty, které spotřebitel snídá, tak bych mezi další substituty zařadil například, proteinové prášky nebo nápoje.

3.4 MARKETINGOVÝ MIX

V následující kapitole je popsán marketingový mix společnosti Lifelike. Jednotlivé části marketingového mixu budou rozděleny na tři části, jelikož produktové řady společnosti Lifelike nemají totožný marketingový mix i když jsou v některých ohledech velmi podobné.

Kategorie produktových jsem rozdělil do tří kategorií. První kategorií jsou sklenice s ořechovými másly a krémy. Druhou kategorií je takzvané Snack2Go a třetí kategorií je takzvaná Cooking wife. V každé kategorii se nachází odlišné výrobky společnosti Lifelike.

3.4.1 Produkt

Společnost má pobočku v centru Brna, konkrétně na Hybešově ulici, na své zatím jediné pobočce nabízí kompletní sortiment včetně malého informačního koutku, kde si zákazníci mohou vyzkoušet Lifelike stolní hru s augmentovou realitou, mobilní hru nebo se vyfotit ve foto koutku.

Společnost Lifelike má rozsáhlé portfolio výrobků, které se dělí do několika kategorií, jak můžete vidět na obrázku číslo osm pod textem.



Obrázek 8: Kategorie e-shopu Lifelike (Zdroj: Lifelike, 2022)

Mimo hlavní kategorie se zde nachází ještě dvě speciální. Speciální nabídka obsahuje produkty, které jsou mimo hlavní nabídku, v této kategorii se nachází například Mystery box, což je balíček, tajných produktů a zákazník si box otevře jako překvapení, součástí Mystery boxu jsou také recepty, které si zákazník může vyzkoušet z produktů, které Mystery box obsahuje.

Dalším speciálním produktem je Lifelike Tastebox, který obsahuje menší lahvičky nejoblíbenějších příchutí za zvýhodněnou cenu, aby si je zákazník mohl vyzkoušet před tím, než si zakoupí větší balení. Dále v této kategorii můžeme vidět časově omezené příchutě, které se mění dle ročního období. Nyní je v nabídce speciální máslo s kozím mlékem, bílou čokoládou a špenátem. Dále kategorie obsahuje již zmíněnou stolní hru a například ponožky s designem postaviček, které se vyskytují na sklenicích a dalších obalech.



Obrázek 9: Limitovaná jarná edice másla (Zdroj: Lifelike, 2022)

Druhou výjimečnou kategorií je sekce navol si máslo dle své chuti. Zákazník si máslo vytvoří sám v nabídce si zvolí, jaký základ bude do másla chtít a jaké další ingredience bude máslo obsahovat, podle počtu a druhu ingrediencí se mění cena. Zákazníci si mohou zvolit jeden ze tří unikátních designů sklenice. Na obal výrobku si zákazníci mohou nechat napsat prakticky cokoliv, jediným omezením je počet slov. Celkově si zákazník může namíchat až 516 096 kombinací másla (Lifelike, 2022).

CUSTOM PACK

Vytvoř si máslo podle vlastní chuti.

Zvolte si krém

Pekánový krém 230 g (189 Kč)



Zvolte si čokoládu

Jednu Dvě

Bílá čokoláda 30g (20 Kč)



Druhá vrstva čokolády

Hořká čokoláda 70% 30g (20 Kč)



Zvolte si sypání

Jedno Dvě

Kakaové boby 20 g (40 Kč)



Zvolte si dochucení

Kokosový cukr 10 g (12 Kč)



Obrázek 10: Příklad výběru Custom packu (Zdroj: Lifelike, 2022)

Většina produktů společnosti Lifelike neobsahuje žádný palmový olej, neobsahují lepek a jsou veganské. U každého produktu jsou tyto informace uvedeny pomocí ikon.

Všechny produkty této značky jsou bez konzervantů, aromat a jiných umělých aditiv. Jelikož jde primárně o zdravé stravování, tak neobsahují přidaný cukr a hodí se pro nízko sacharidové stravování (Lifelike, 2022).

Všechny produkty značky Lifelike mají unikátní neotřelý design a každá příchuť má svou vlastní postavičku na etiketě. Hlavním cílem tohoto designu je, aby upoutal vaši pozornost, jak už v obchodě nebo mezi ostatními výrobky na E-shopech, které másla Lifelike dále přeprodávají. Všechny másla ve sklenice se dají zabalit do dárkové krabičky.

Ořechová másla a krémy

Do této kategorie spadají tři produktové řady:

- 1) 100 % Ořechové krémy
- 2) Twister
- 3) Míchané ořechové krémy



Obrázek 11: Příklady produktů kategorie ořechové másla ve sklenici, zleva twister, 100% máslo a míchané máslo (Zdroj: Lifelike, 2022)

Všechny produkty této kategorie se prodávají ve 300 g sklenicích s uzavíratelným uzávěrem. Ve stále nabídce se nachází zhruba 23 produktů nejrůznějších příchutí. Vyrábějí se z kvalitních surovin, které jsou dováženy z celého světa.

Sklenice se taktéž dají pořídit v takzvaném Duopacku což jsou dvě vámi zvolené sklenice s másly v unikátním obalu, který se může hodit pro přenos, ale vypadá také dobře jako dárkové balení. Tyto produkty jsou určeny ke konzumaci doma nebo v zaměstnání.

Snack2go

Do této kategorie patří následující produktové řady:

- 1) Ořechové tyčinky
- 2) Cookies
- 3) 2gogo produkty



Obrázek 12: Příklady produktů kategorie Snack2go (Zdroj: Lifelike, 2022)

V této kategorii se nachází produkty, které jsou určeny na cesty. Jedná se o menší produkty, které si můžete vzít do kapsy nebo do batohu, na výlety, do posilovny a podobně. V této kategorii se nachází tyčinky, proteinové tyčinky, vysoko proteinové sušenky a 2gogo balení výše uvedených másel, které jsou baleny do obalů s pítkem, tím pádem nebudete potřebovat lžici, když jste někde na cestě.

V této kategorii se nachází 16 stálých produktů. Příchutě postupně přibývají a odpadají, dle preferencí zákazníků. Cookies jsou jediným produktem, které se vyrábí mimo hlavní pobočku a pečou je v externí pekárně, které společnosti Lifelike za výrobu platí.

Cooking wife

Do této kategorie patří následující skupiny produktů:

- 1) Baking mix
- 2) Granola
- 3) Suroviny na vaření



Obrázek 13: Příklady produktů kategorie Cooking wife, zleva makové palačinky baking mix, paleo granola, mandlová mouka (Zdroj: Lifelike, 2022)

Tato kategorie je poměrně obsáhlá. Patří do ní veškeré suroviny na vaření, které společnost Lifelike nabízí. Jedná se o ořechové mouky, předpřipravené zdravé mixy na palačinky a namíchaná pečená granola. Do této kategorie také patří samotné balení ořechů.

3.4.2 Cena

Společnost Lifelike udržuje stálou marži napříč všemi produkty. Společnost dává přednost kvalitě před kvantitou a snaží se udržet stále zákazníky, a přitom nabírat nové. Společnost se nesnaží mít co nejnižší cenu na trhu, ale upřednostňují kvalitu produktů a tím se chtějí odlišit od konkurence.

Cena se odvíjí také hlavně dle cen dodavatelů surovin. Ceny těchto dodavatelů jsou podchyceny smluvně, aby nedocházelo k příliš častým výkyvům cen za suroviny. Náklady na zpracování surovin se dle druhu suroviny liší jen minimálně.

Ořechové másla ve sklenici:

Cena těchto produktů začíná zhruba na 89 Kč, u základního arašídového másla a nejvyšší cenu mají twistery které za 300 gramové balení mohou dosahovat ceny až 299 Kč.

Snack2go

V této kategorii se cena liší dle druhu produktu. Tyčinky začínají na 24 Kč a končí u proteinových tyčinek které se nabízí za 42 Kč, přímo na e-shopu společnosti, všechny druhy tyčinek váží 50 g. Cookies se prodávají jednotně za 69 Kč bez ohledu na to, jaký je to druh. Speciální kapsičky na cesty se prodávají od 42 do 59 Kč za 80 gramové balení.

Cooking wife

Tato kategorie má široký rozptyl cen. Začínají zhruba od 42 Kč, za nejruznější menší balení surovin na vaření, až po 209 Kč za zmíněné před chystané zdravé mixy na vaření.

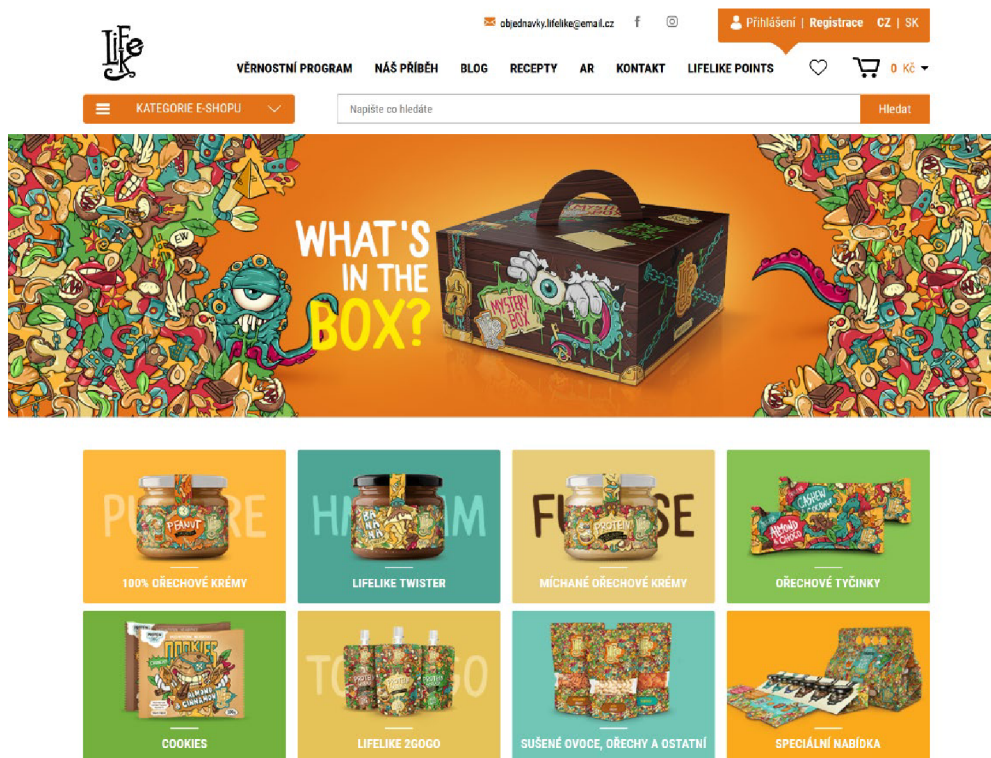
Společnost příliš nevyužívá slevové akce a snaží se své produkty prodávat za stále stejnou cenu. Jedinou slevou, kterou podává jsou výjimečně na slevové dny jako jsou Black Friday apod. a to většinou dopravou zdarma anebo např. slevou 20 % na určité kategorie výrobků.

3.4.3 Místo

Kanálů pro prodej výrobků společnosti Lifelike je několik a co se týče offline prodeje liší se dle druhu produktu. Primárním prodejním místem všech těchto produktů je vlastní webová stránka společnosti www.lifelike.cz a brněnská prodejna na Hybešově ulici.

E-shop

Velmi dobře a kvalitně vytvořený e-shop, který nabízí veškeré produkty společnosti, a hlavně jediné místo, kde se dají zakoupit speciální produkty, jako je Mystery box a Custom pack.



Obrázek 14: Ukázka webové stránky Lifelike (Zdroj: Lifelike, 2022)

E-shop prozatím nabízí jazykovou mutaci v českém a slovenském jazyce. Je smysluplně a uživatelsky přívětivě rozdělen do kategorií a podsekcí. Velmi oblíbenou uživatelskou sekci jsou recepty. V ní uživatelé webové stránky naleznou recepty s výrobky společnosti Lifelike. Po vybrání určitého receptu si uživatel může jedním kliknutím přidat veškeré produkty, které bude na daný recept potřebovat.

Prodejna Brno

Prodejna v Brně je zároveň na místě hlavního místa výroby a skladovacích prostor společnosti. V tento moment je společnost jak na hranici skladových, tak na hranici výrobních možností jednosměnného provozu. Kvůli tomu se také intenzivně jedná o nalezení větších prostor.

Prodejna na Hybešově ulici v Brně je hlavním výdejním místem osobního odběru a vlastně i jediným místem pro celou Českou republiku, pro balíčky z e-shopu.

Na prodejně jsou vystaveny veškeré produkty společnosti Lifelike a je možné si tu vyzkoušet stolní hru nebo mobilní hru Lifelike.



Obrázek 15: Prodejna Lifelike Brno (Zdroj: Vlastní fotografie 2020)

Lifelike points

Jedná se o partnerský program spojení společností Lifelike a kamenných obchodů jejich partnerů. V označených obchodech Lifelike POINT si zákazníci mohou zakoupit většinu výrobků bez předchozího objednání. V průběhu roku na těchto místech probíhají speciální akce jako ochutnávky a představování nových produktů. V tento moment je jich po České a Slovenské republice zhruba 56 a rozrůstají se každým dnem. Všechny tyto místa jsou smluvně sjednány. Veškerá tyto místa jsou k nalezení na webových stránkách Lifelike (Lifelike, 2022).

Ořechové másla ve sklenici

Kromě výše zmíněných cest prodeje, se sklenice másel dostávají i do retailu. V mnoha menších obchodech po České republice se tyto sklenice dostávají do regálů. Z těch větších je můžete je najít v prodejnách Globusu. Z prodejen, které jsou zároveň i e-shopy i kamenné obchody bych zmínil Aktin a Alzu, kde se zboží značky Lifelike také prodává.

Snack2go

Mimo výše zmíněné se produkty z kategorie snack2go prodávají také na vybraných čerpacích stanicích po České republice (prozatím v těch menších, v jednání jsou i ty větší řetězce), jelikož je to ideální společník na delší cestu jako rychlá dávka energie.

Další místo, kde se produkty této kategorie prodávají jsou posilovny a sportovní centra. Společnost má sjednaných už několik takových zařízení pro prodej jejich proteinových tyčinek a proteinových kapsiček.

Cooking wife

Produkty z této kategorie se prozatím prodávají pouze na e-shopu společnosti a na místech Lifelike points v partnerském programu.

Doprava

Společnost Lifelike nabízí automaticky dopravu zdarma, při objednávce nad dva tisíce Kč. Standartně zboží dováží po celé České republice a na Slovensko. Osobní odběr na pobočce v Brně je zdarma. Další způsoby dopravy jsou zpoplatněny částkami od 49 Kč do 99 Kč. Převážku zboží zajišťují společnosti PPL, DPD a Česká pošta. Uživatel si sám zvolí, jakou dopravní společnost využije a dle ní se liší i cena za dodání. Platba na e-shopu je možná buď přes platební bránu online, převodem na účet, na dobírku s dalším poplatkem 30 Kč nebo hotově a kartou na prodejně Lifelike. Standartní doba dodání je 2-3 pracovní dny.

Dopravu na Slovensko zajišťuje společnost DPD, a to jednotnou cenou 99 Kč za doručení. Platební podmínky jsou stejné (Lifelike, 2022).

3.4.4 Propagace

V následující část jsou je rozebrána propagační část marketingového mixu.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje nabízí společnost několik výhod pro zákazníky. V rámci e-shopu, po registraci může každý zákazník sbírat věrnostní body. Tyto body se načítají podle celkové částky utracené na e-shopu. Věrnostní sleva začíná na utracených 1000 Kč, kdy je sleva do budoucna na celý nákup 3 %. Nejvyšší slevu může zákazník dosáhnout při celkovém nákupu na profilu za 10 000 Kč, kdy je celková sleva z nákupu 7 %. Tyto slevy se nesčítají s žádnými dalšími potencionálními slevami.

Další formou podpory prodeje jsou časté akce na dopravu zdarma, tyto akce bývají v průměru čtvrtletně, během nějakých externích událostí, jakou jsou Velikonoce, Vánoce, Halloween, Valentýn a podobně.

Společnost Lifelike své produkty nikdy nezlevňuje a je to součástí jejich prodejní strategie. Jediný způsob, jak získat teoretickou slevu, jsou různé slevové kódy, které se čas od času objeví na sociálních sítích.

Další formou podpory prodeje, jsou dárky, které můžete získat při nákupu nad určitou částku. Tyto dárky začínají už na útratě od 300 Kč, kdy můžete získat ořechovou tyčinku jako dárek. Částka je nízká z toho důvodu, aby zákazníci mohli produkt ochutnat a při dalším nákupu jej nakoupit. Dalšími dárky k nákupu jsou 2gogo kapsička, další sklenice ořechového másla a největším dárkem je stolní hra Lifelike s rozšířenou realitou, pokud hru již máte, můžete získat i rozšíření k této hře.

Reklamy na sociálních sítích

Největší podíl na propagaci společnosti Lifelike mají reklamy na sociálních sítích, které jsem poslední rok spravoval.

Hlavními kanály, kde se společnost propaguje jsou Facebook, Instagram, Pinterest a YouTube. Ve většině případů jde o videoreklamy s novými výrobky, nebo komplexnější kampaně na větší skupiny výrobků. Příklady těchto videoreklam můžete nalézt na Instagramu společnosti @lifelikefit.

Facebook a Instagram jsou pro společnost nejdůležitější portály pro reklamu, jelikož jsou videoreklamy poutavé a většinou krátké, ideálně se pro tyto platformy hodí. Na Instagramu i Facebooku má společnost velkou fanouškovskou základnu se skoro 30 tisíci uživateli. Reklamy hrají barvami a snaží se potenciální zákazníky zaujmout ztřeštěnými postavkami a svou vtipností.

S pohledem na poslední rok, kdy jsem reklamy můžu říct, že reklamy jsou úspěšné a jejich konverzní poměry jsou nad očekávání jak mého, tak majitele společnosti, statistiky z Google analytics bohužel uvést nemohu. Příkladem mohu uvést předvánoční kampaň na výherní losy, které se získávali nákupem zboží. Předpokládané vyprodání výherních losů bylo stanoveno na jeden měsíc. Tyto losy byly ale vyprodány během 10 dní, i přes velký úspěch této reklamní kampaně, se majitel rozhodl nenavýšit počet losů, jelikož nechtěl zákazníky podvádět, jejich navyšováním, když na nich byl uveden daný předem stanovený počet kusů.

Novou platformou, kterou společnost začala pro svou reklamu používat je Pinterest, uživatelé Pinterestu přímo kopírují cílovou skupinu produktů Lifelike. Takže reklamy na této platformě jsou také úspěšné a jejich konverzní poměry jsou nad očekávání i při velmi nízkých výdajích za reklamu.

Bannerová kampaň

Další velkou částí propagace e-shopu a produktů Lifelike je bannerová kampaň na platformách Google ads a Sklik. Jedná se o statické bannery, které se vyskytují v rámci kampaní na všech stránkách, které tyto platformy podporují. Příklad bannerové kampaně můžete vidět na obrázku číslo 16.



Obrázek 16: Příklad bannerové reklamy (Zdroj: Lifelike, 2022)

Všeobecná internetová reklama

Společnost Lifelike má velmi kvalitně nastavená klíčová slova a SEO neboli search engine optimization, při vyhledávání ořechových másel či krémů přes vyhledávač Google se vždy zobrazí mezi prvními třemi výsledky. Reklamu pro vyhledávání si společnost již neplatí, právě díky výše zmíněným informacím.

Venkovní reklama

Společnost Lifelike se snaží nezatěžovat veřejnost vizuálním smogem na ulicích, a proto jediná venkovní reklama, která byla v posledním roce umístěna, byla reklamou na tramvaji v Brně.

3.4.5 Shrnutí marketingového mixu

Společnost Lifelike nabízí široký sortiment výrobků, mezi stěžejní patří ořechová másla a krémy ve skle, dále pak produkty na cesty, jako jsou ořechové tyčinky, sušenky nebo kapsičky na cesty. Další kategorií je sekce Cooking wife, která obsahuje veškeré suroviny na vaření jako jsou ořechové mouky a další. Dále pak předpřipravené výrobky jako granola nebo

palačinkové mixy. V rámci produktů nabízí i speciální produkty v rámci svého e-shopu, které se čtvrtletně mění.

Společnost si udržuje stálou marži napříč produkty. Společnost dává přednost kvalitě, před kvantitou a snaží se udržet si stále zákazníky a při tom získávat nové. Společnost se nesnaží docílit co nejnižší ceny na trhu a upřednostňuje kvalitu výrobků, na kterou jsou zákazníci u společnosti Lifelike zvyklí. Cena se primárně odvíjí od cen, které určují dodavatelé za suroviny, ze kterých se produkty vyrábí. Ceny s dodavateli jsou zajištěny smluvně, aby nedocházelo k častým výkyvům. Společnost své produkty téměř nikdy nezlevňuje a pokud ano, tak jde o výjimečné jednodenní nabídky.

Primárními místy pro prodej jsou vlastní e-shop společnosti, vlajková prodejna v Brně a takzvané Lifelike points. Prodejna v Brně slouží jako showroom a výdejní místo produktů zakoupené přes e-shop. E-shop obsahuje veškerý sortiment společnosti, stejně jako kamenná pobočka, která je zároveň i skladem a výrobními prostory. Lifelike points, jsou místa, kde můžete zakoupit produkty Lifelike a jsou rozprostřeny po celé České a Slovenské republice, v rámci partnerského programu.

Společnost své produkty propaguje z největší části online, offline reklamu využívá jen minimálně. Mezi hlavní prvky propagace jsou sociální sítě, kde má společnost velkou fanouškovskou základnu, skrze sociální sítě se také produkty nejvíce propagují placenou reklamou. Dalšími prvky online reklamy jsou bannerové kampaně na platformách Google ads a Sklik. V rámci propagace je také perfektně nastavené SEO a klíčová slova použita na webových stránkách.

3.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A ROZHOVORY

Marketingový výzkum je rozdělen na dvě části, první částí je kvantitativní dotazníkové šetření. Dotazování jsou obyvatelé Maďarska, část dotazníků byla zodpovězena online a část osobně v ulicích měst v Maďarsku. Druhá část marketingového výzkumu obsahuje kvalitativní rozhovory s managery a zaměstnanci zdravých výživ a dalších podobných obchodů v Maďarsku. Rozhovory se uskutečnili osobně spolu s překladatelem, v rámci návštěvy Maďarska se zástupci společnosti Lifelike.

V následující části uvedu metodologii dotazníkového šetření a následně zanalyzuji získaná data. Výsledky následně použiji v návrhové části.

3.5.1 Metodologie

Ve své práci využívám deduktivní kvantitativní přístup, pomocí standardizovaného dotazování, formou strukturovaného dotazníku s uzavřenými škálovými otázkami.

Využil jsem typ škály s hodnotami od 1 do 7. Číslo 1 znamenalo naprostý nesouhlas nebo naprostou nespokojenost, naopak číslo 7 znamenalo naprostý souhlas nebo naprostou spokojenost. Sedmibodovou škálu jsem zvolil na základě výzkumu, který popisuje, že škály s méně než 5 nebo více než 7 body, jsou mnohem více zkreslené (Johns, 2010). Dotazník je uveden v příloze dokumentu. Dotazníkový průzkum probíhal v období od 24. 1. 2022 do 24. 2. 2022. Dotazníky byly distribuovány pomocí emailové databáze mého kontaktu v Maďarsku, byla rozeslána maďarským skupinám se zájmem o dané produkty a zhruba polovina byla vyplněna přímo na ulicích maďarských měst, konkrétně šlo o Budapešť, Debrecen a Győr. Návratnost dotazníkového šetření nedokážu určit, ale při osobním vyplňování mi dotazník vyplnila většina dotázaných a pokud jsem nebyl odmítnut, z důvodu časového vytížení, ihned při začátku dotazníku, tak jej dotazování dokončili. Osobní dotazování v maďarských městech bylo realizováno za pomoci překladatele, který byl k dispozici, pokud dotázaný nedokázal komunikovat přímo se mnou v angličtině. Po nasbírání dostatečného množství dat jsem použil základní statistické metody průměru a procentního vyjádření, abych mohl odpovědi vyhodnotit (Saunders, 2015).

Výsledky dotazníkového šetření zapisuji do tabulky, z těchto hodnot jsou vypočítány teoretické četnosti, které jsou následně porovnány s hodnotami z dotazníku (Stávková, 2004).

Vzorec pro výpočet je následovný:

Rovnice 1: Teoretické četnosti (Zdroj: Stávková, 2004)

$$n_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n}$$

kde:

n_{ij} = teoretická četnost

n = celkový počet

n_i = empirická četnost, kde index i = řádkový index

n_j = empirická četnost, kde index j = sloupcový index

K vyhodnocení hypotéz jsem použil χ^2 test nezávislosti, pro zjištění existence závislosti mezi zkoumanými jevy (Kábrt, 2011).

Testové kritérium:

Rovnice 2: Testové kritérium (Zdroj: Kábrt, 2011)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Kritická hodnota:

Rovnice 3: Kritická hodnota (Zdroj: Kábrt, 2011)

$$< \chi^2_{1-\alpha}[(r-1) * (s-1), \infty]$$

kde:

α = hladina významnosti

r = počet řádků

s = počet sloupců

Pokud testové kritérium nabývá hodnot menších než zjištěná kritická hodnota, tak nulová hypotéza, která předpokládá nezávislost, nebude zamítnuta, tím pádem se dá mluvit o nezávislosti (Kábrt, 2011)

Pro hodnocení míry závislosti jsem využil Pearsonův koeficient kontingence, hodnoty tohoto koeficientu se pohybují v intervalu od 0 do, pokud je hodnota blíže nule, tak je závislost slabá, pokud se blíží 1, tak je závislost silná (Budíková, 2010).

Rovnice 4: Pearsonův koeficient kontingence (Zdroj: Budíková, 2010)

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

3.5.2 Stanovení hypotézy

Je věk respondentů závislý na spokojenosti s výrobky z České republiky?

Hypotéza H₀:

Věk respondentů dotazníku není závislý na spokojenosti s výrobky z České republiky.

Hypotéza H₁:

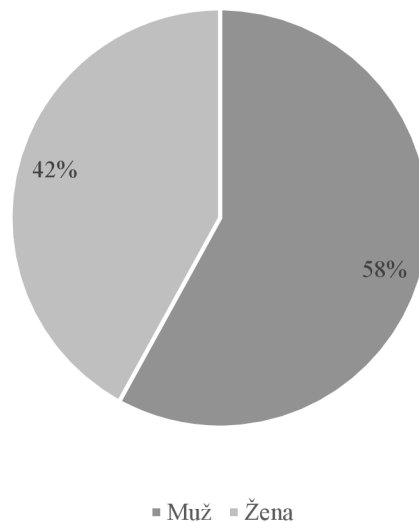
Věk respondentů dotazníku je závislý na spokojenosti s výrobky z České republiky.

3.5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Pomocí emailových databází, maďarských a maďarsko-českých skupinách na sociálních sítích a také osobním dotazováním, se mi povedlo získat 204 odpovědí, kde 4 odpovědi byly vyloučeny z důvodu filtrace nedůvěryhodných odpovědí.

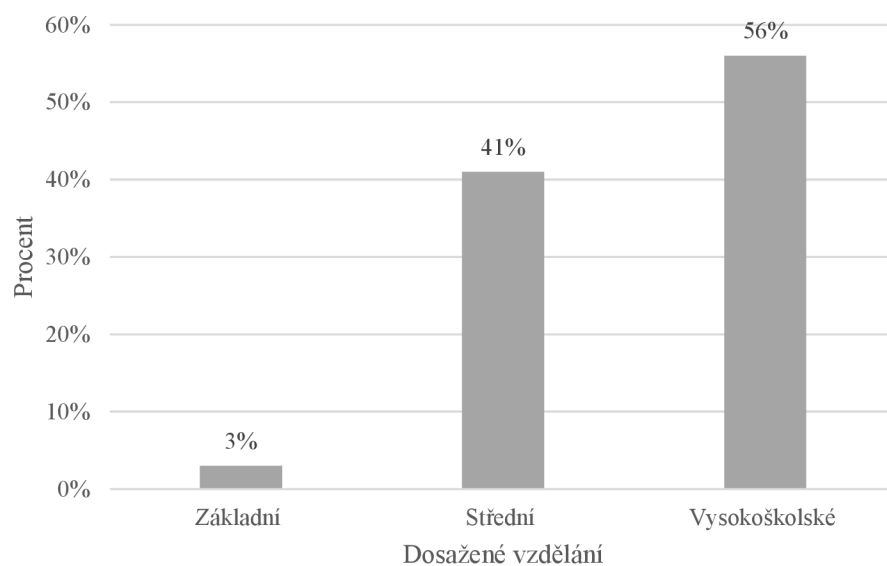
Profil respondentů

V následující části vyhodnotím základní parametry dotazovaných.



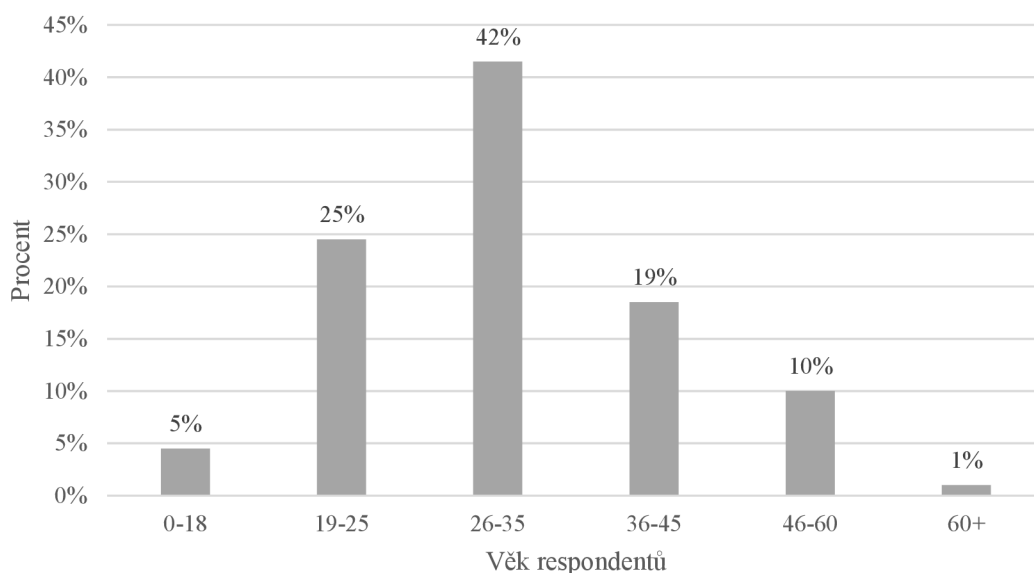
Graf 1: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Na grafu číslo 1, je vyobrazeno pohlaví respondentů, celkově dotazník vyplnilo 116 mužů a 84 žen.



Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

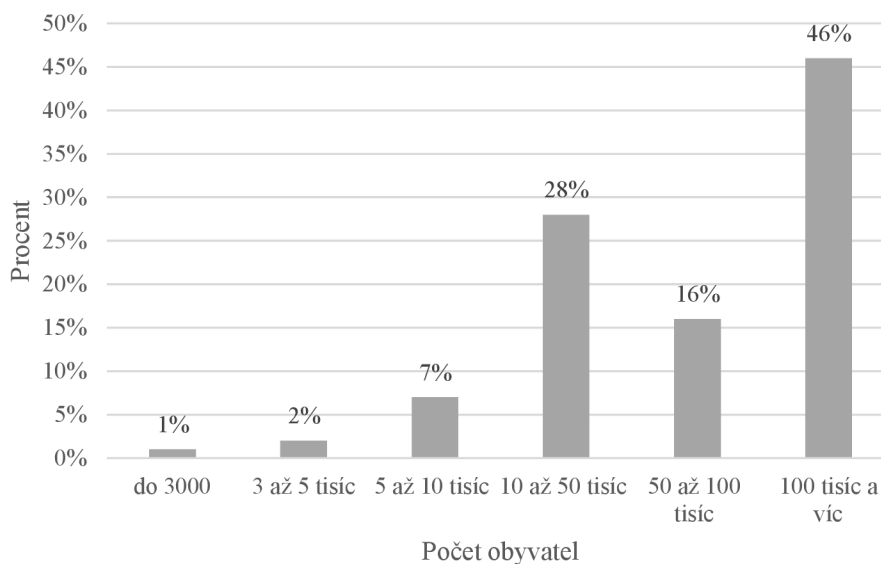
Graf číslo 2 zobrazuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, nejnižší podíl má základní škola s 3% zastoupením, což odpovídá 6 respondentům. Následuje středoškolské vzdělání s 41% zastoupením, což odpovídá 82 respondentům. Nejvyšší podíl respondentů má vysokoškolské vzdělání celkem 56 %, tedy 112 respondentů.



Graf 3: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

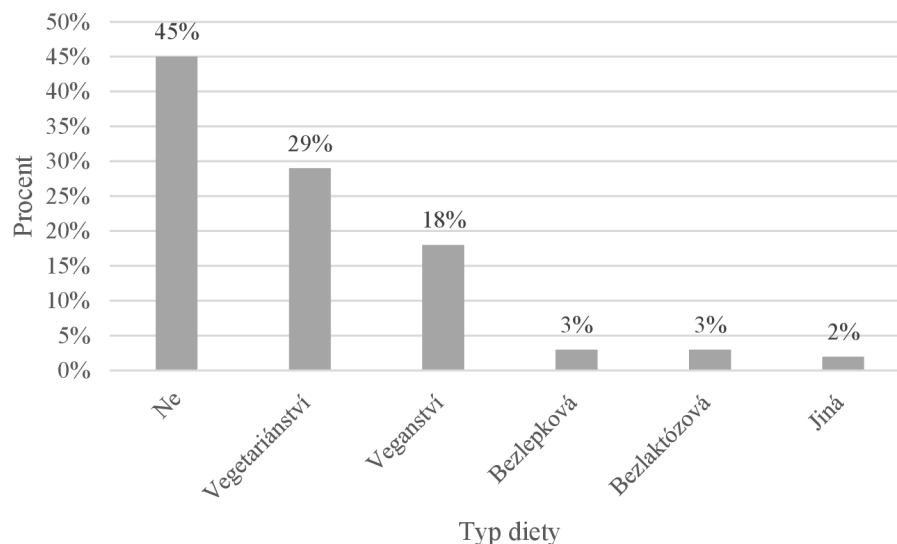
Na grafu číslo 3 vidíme, že největší část dotazovaných je ve věku od 26-35 let. Největší část odpovídá 42 % dotazovaných, což je 83 respondentů. Druhou největší částí je věkové rozmezí mezi 19-25 lety s celkovým počtem 49, což odpovídá 25 % dotazovaných. Další v pořadí je věková skupina 36-45 let. V této skupině je 37 dotazovaných což odpovídá

19 %. Věková skupina mezi 46-60 lety, obsahuje 20 respondentů a odpovídá 10 % dotazovaných. Nejmenšími skupinami jsou věkové skupiny mezi 0-18 lety a 60 a více let, dohromady odpovídají pouze 6 % dotazovaných a celkově je to 11 respondentů.



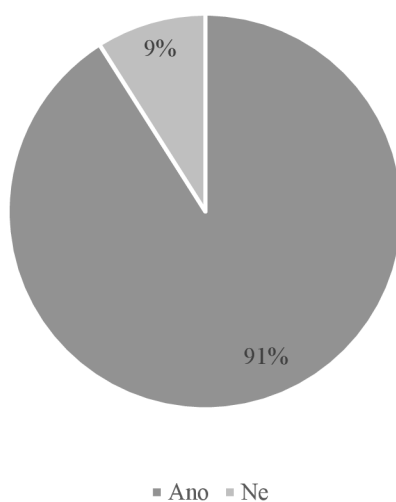
Graf 4: Velikost obce, ve které respondenti bydlí (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Na grafu číslo 4 můžeme pozorovat rozložení respondentů, dle velikosti obce, ve které bydlí. Největší zastoupení mají města nad 100 tisíc obyvatel. Respondentů žijící ve velkých městech je celkem 46 %, tedy 92 respondentů. Další velkou skupinou s 28 % je skupina bydlící v obcích a městech s obyvatelstvem mezi 10 až 50 tisíci, celkově je jich 56. Menšími skupinami jsou potom respondenti žijící v obcích mezi 50 a 100 tisíci obyvateli a 5 až 10 tisíci obyvateli, celkem je jich 23 %. Nejmenšími skupinami jsou respondenti, kteří žijí na malých vesnicích s obyvateli od 1 do 5000, těch je dohromady pouze 3 %.



Graf 5: Drží respondenti nějakou formu diety (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Největší skupinou respondentů jsou ti, co žádnou dietu nedrží, jak můžeme vidět na grafu číslo 5. Odpovědi bez diety je celkem 45 %, tedy 90 respondentů. Další skupinou jsou vegetariáni, celkem je jich 58, neboli 29 %. Menší skupinou jsou respondenti, kteří dodržují veganství je jich celkem 36, tedy 18 %. Dalšími skupinkami jsou respondenti s bezlaktózovou, či bezlepkovou dietou, těch je po 3 % a ve skupince jiné, která obsahuje 2% respondentů, byli nejčastěji lidé dodržující nějakou formu keto diety.



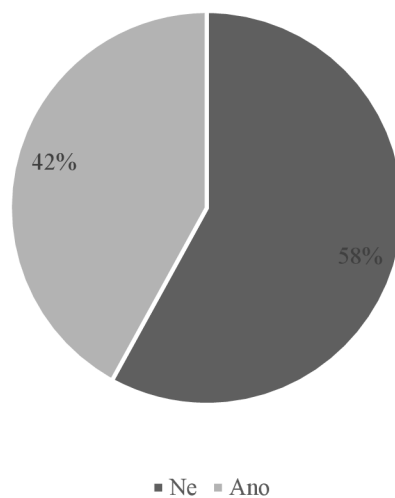
Graf 6: Zájem o fitness a zdraví životní styl (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Většina respondentů se zajímá o zdraví životní styl či fitness, jak můžeme vidět na grafu číslo 6. Respondentů, kteří mají o tyto okruhy zájem je celkově 91 %, což odpovídá 182

respondentům. Zájem o tyto okruhy neprojevuje 18 respondentů, což odpovídá 9 %. Převážný zájem o zdraví životní styl a fitness respondentů odpovídá cílové skupině výrobků.

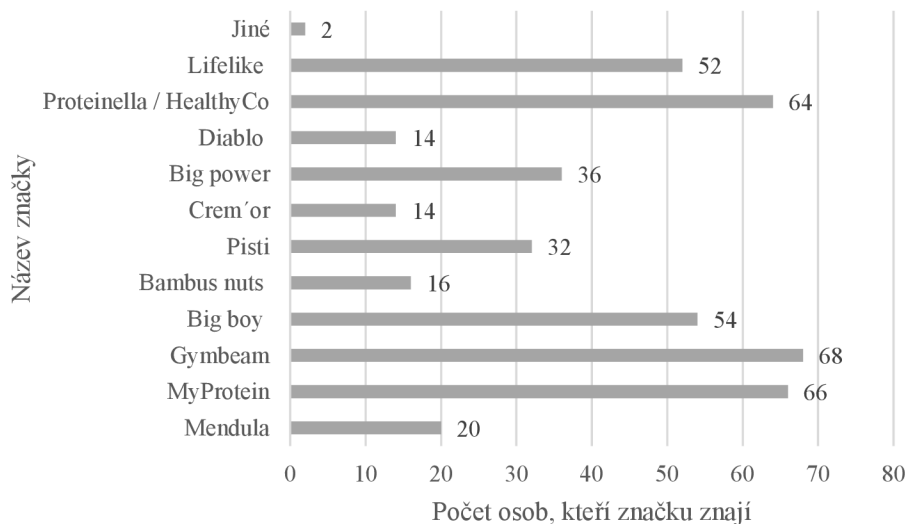
Informace o nákupu a povědomí o ořechových máslech a krémech

Následujících několik grafů popisuje výsledky odpovědí, které určovali, zda respondenti nakoupili nějaké ořechové máslo či krém a znalost respondentů o značkách vyskytujících se na maďarském trhu.



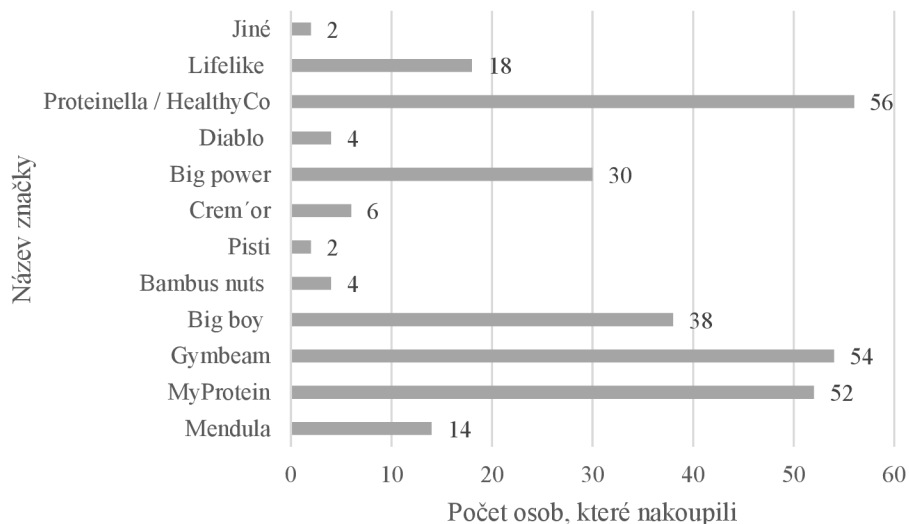
Graf 7: Zakoupení másla či krému v posledním roce (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Převážná většina respondentů si v posledním roce nekoupila žádné ořechové máslo či krém, dle grafu číslo 7, celkem 116 respondentů, což odpovídá 58 %. V posledním roce si nějaký takový výrobek zakoupilo 84 respondentů, tedy 42 %. Tato otázka rozdělovala dotazník na různé sekce, dle odpovědi.



Graf 8: Povědomí o značkách (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Dle výzkumu konkurence, která se v maďarsku nachází jsem do dotazníku vložil 10 značek, které másla či krémy v maďarsku distribuuje. Na tuto otázku odpovídalo 84 respondentů, kteří odpověděli ano na předchozí otázku. Společnost Lifelike na maďarském trhu zatím přímo neprodává, mezi respondenty se ale nacházelo několik lidí, kteří žijí na pohraničí Slovenska, kde se Lifelike prodává a distribuuje do obchodů. Tedy značka v Maďarsku není úplně neznámá. Jak můžeme vidět na grafu číslo 8, mezi nejznámější značky patří Gymbeam, Myprotein a HealthyCo, výrobky těchto společností znalo přes 60 respondentů. Dále pak Lifelike a Bigboy, které jsou obě České společnosti a na českém trhu se považují za největší konkurenty v této oblasti. V Maďarsku tyto značky registruje přes 50 respondentů. Mezi dalšími jsou značky Bigpower a Pisti, které zná přes 30 respondentů. Zbytek značek jsou už méně známe, mezi ně patří Diablo, Crem'or, Bambus nuts a Mendula. Pouze 2 respondenti vyjmenovali další značku, které byli dle dostupných informací velmi lokální.



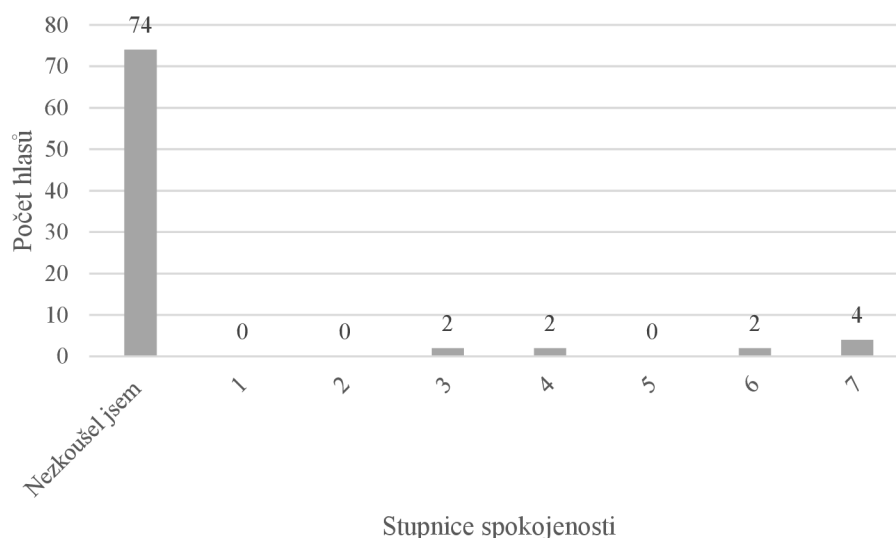
Graf 9: Nákup jednotlivých značek (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Graf číslo 9 ukazuje počet respondentů, kteří zakoupili jednotlivé značky. Opět odpovídalo celkově 84 respondentů. Mezi nejčastěji zakoupenými značkami jsou, HealthyCo, Gymbeam a Myprotein s více než 50 respondentů, kteří zakoupili nějaký výrobek od těchto značek. Dalšími jsou Bigpower a Bigboy s více než 30 respondenty, kteří značku nakoupili. Dále pak značky Mendula a Lifelike. Mezi značky, které zakoupilo nejmenší množství respondentů patří, Diablo, Crem'or, Pisti a Bambus nuts.

V následujících grafech rozeberu spokojenost respondentů s jednotlivými konkurenčními značkami. Opět se zde nachází stupnice od 1-7, kde 1 znamená nejméně spokojený a 7 znamená maximálně spokojený.

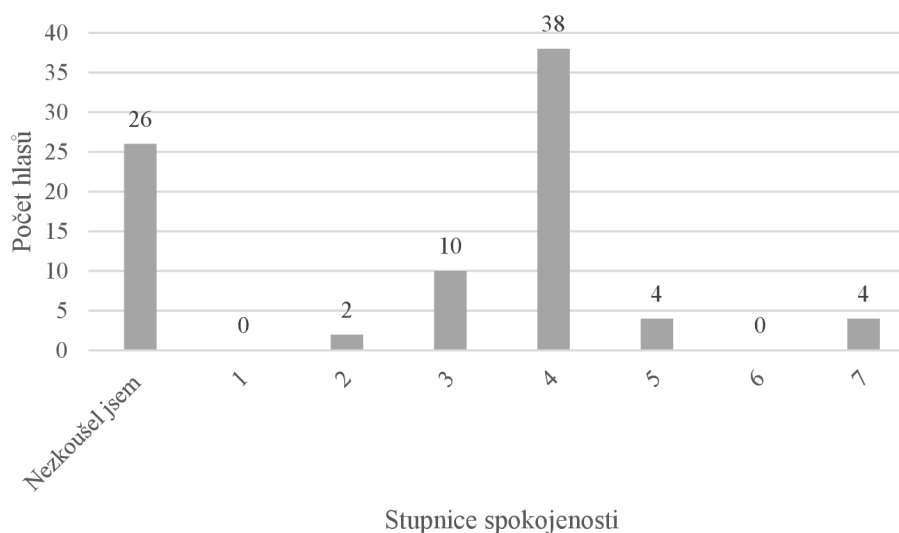
Hodnocení jednotlivých značek ořechových másel a krémů

V následující části, jsou graficky znázorněny výsledky hodnocení respondentů u jednotlivých značek ořechových másel či krémů.



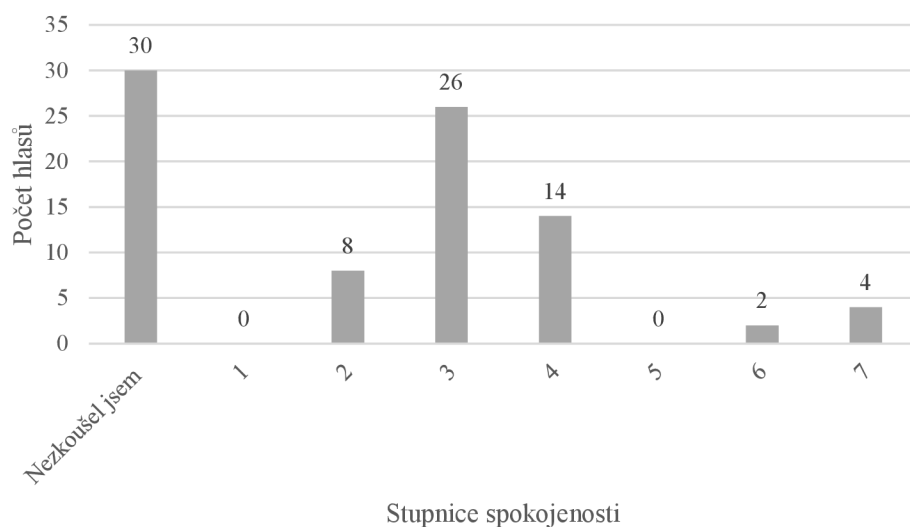
Graf 10: Spokojenost se značkou Mendula (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Graf číslo 10 zobrazuje spokojenost respondentů se značkou Mendula. Většina respondentů výrobky značky Mendula neochutnala. Průměrné hodnocení této značky respondenty je však 5,4 stupňů spokojenosti.



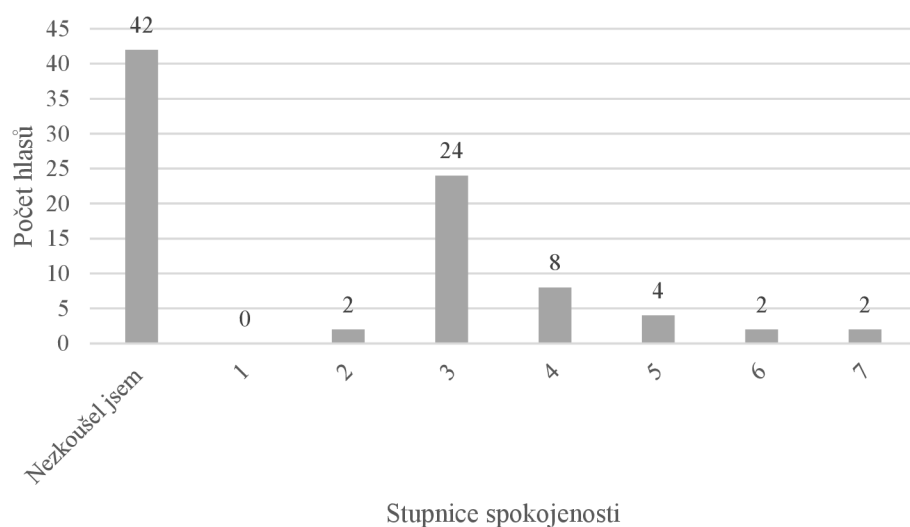
Graf 11: Spokojenost se značkou MyProtein (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Další značkou, na kterou jsem se v dotazníku ptal je Myprotein. Na grafu číslo 11 můžeme vidět, že většina respondentů, kteří výrobky této značky ochutnali, hodnotili značku Myprotein stupněm 4. Průměrné hodnocení v tomto případě odpovídá 4 stupně spokojenosti.



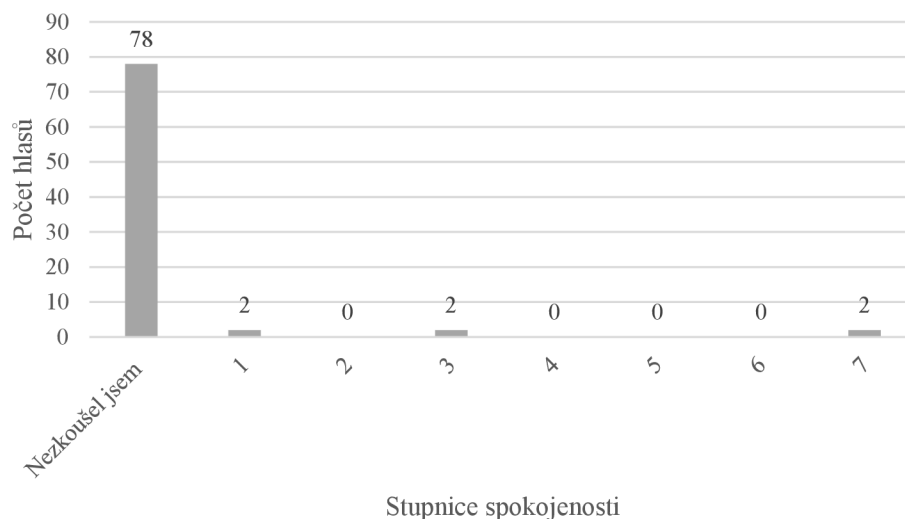
Graf 12: Spokojenost se značkou GymBean (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Na grafu číslo 12 můžeme vidět spokojenost respondentů se značkou Gymbeam, většina respondentů označila spokojenost číslem 3, tuto značku vyzkoušelo celkem 54 respondentů. Průměrná spokojenost dosáhla hodnoty 3,5 stupně.



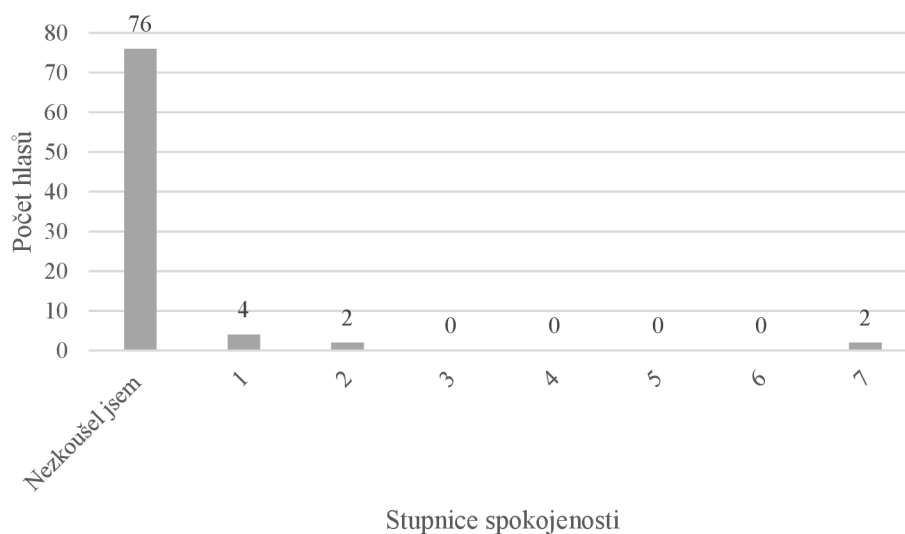
Graf 13: Spokojenost se značkou Bigboy (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Graf číslo 13 vyobrazuje spokojenost s českou značkou Bigboy, celkově výrobky této značky vyzkoušelo 42 respondentů a průměrná spokojenost s výrobky této značky má hodnotu 3,7 stupně spokojenosti.



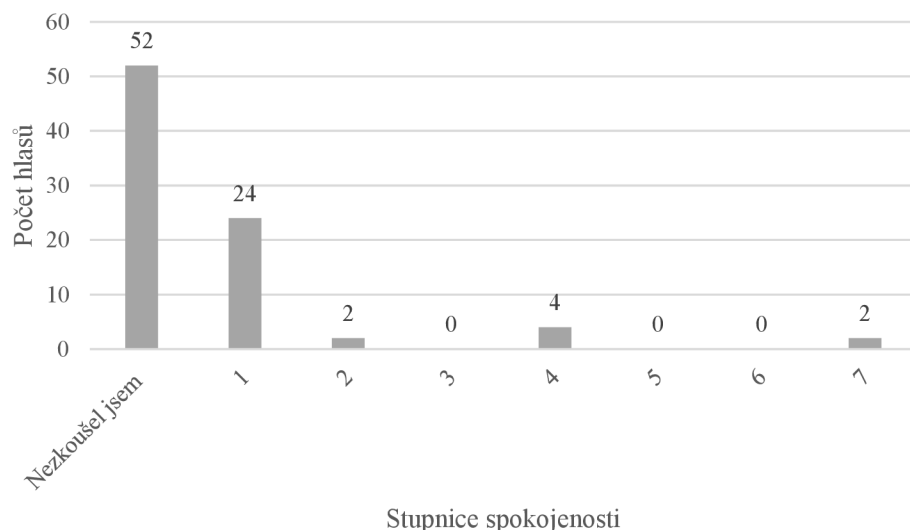
Graf 14: Spokojenost se značkou Bambus nuts (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Graf číslo 14 ukazuje spokojenost respondentů s výrobky značky Bambus nuts, ochutnalo je pouze 6 respondentů a průměrná spokojenost má 3,5 stupně.



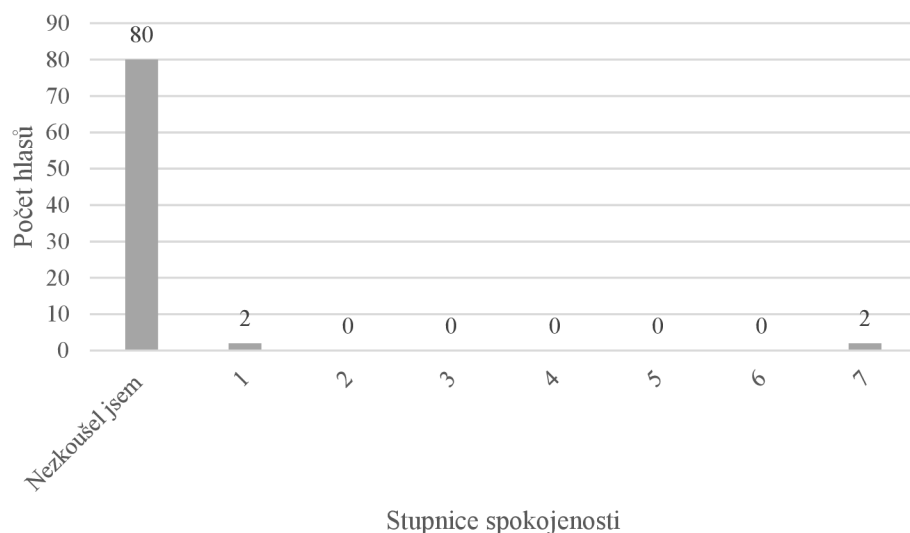
Graf 15: Spokojenost se značkou Crem'or (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Průměrná spokojenost s výrobky značky Crem'or je 2,75 stupně spokojenosti. Jak můžeme vidět na grafu číslo 15, tuto značku vyzkoušelo pouze 8 respondentů.



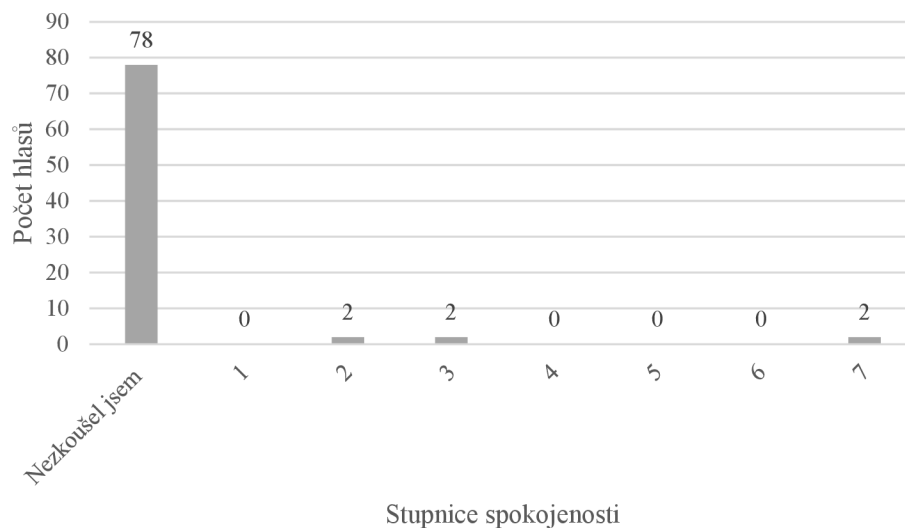
Graf 16: Spokojenost se značkou Bigpower (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Nejhůřší průměrné hodnocení mají výrobky značky Bigpower, průměrné hodnocení je pouze 1,8 stupně spokojenosti. Na grafu číslo 16 můžeme vidět, že respondenti byli s těmito výrobky ve většině nespokojeni.



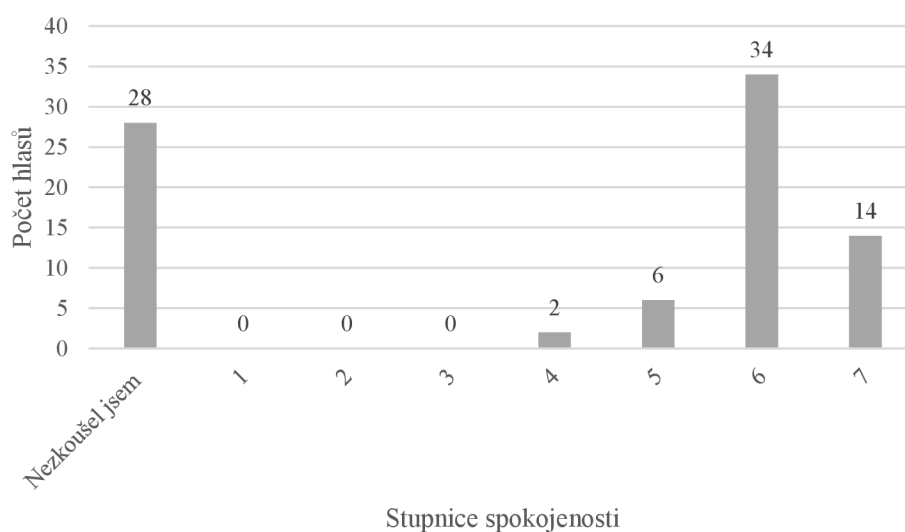
Graf 17: Spokojenost se značkou Pisti (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Výrobky značky Pisti, vyzkoušeli pouze 4 respondenti, jak můžeme vidět na grafu číslo 17. Dva respondenti byli s výrobky této značky maximálně spokojeni a dva respondenti naprosto nespokojeni. Průměrná spokojenost je tedy 4 stupně.



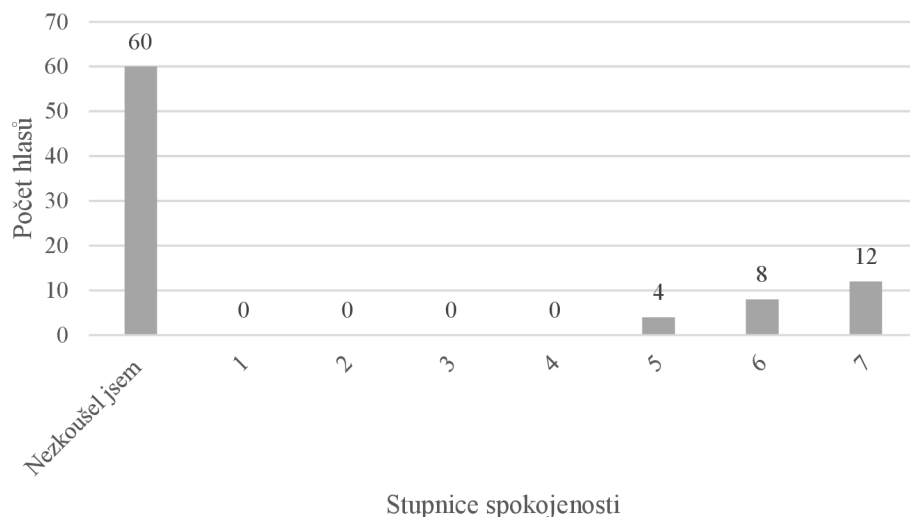
Graf 18: Spokojenost se značkou Diabla (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Na grafu číslo 18, můžeme pozorovat, že výrobky značky Diabla vyzkoušelo 6 respondentů. Celková spokojenost s těmito výrobky je na 4 stupni spokojenosti.



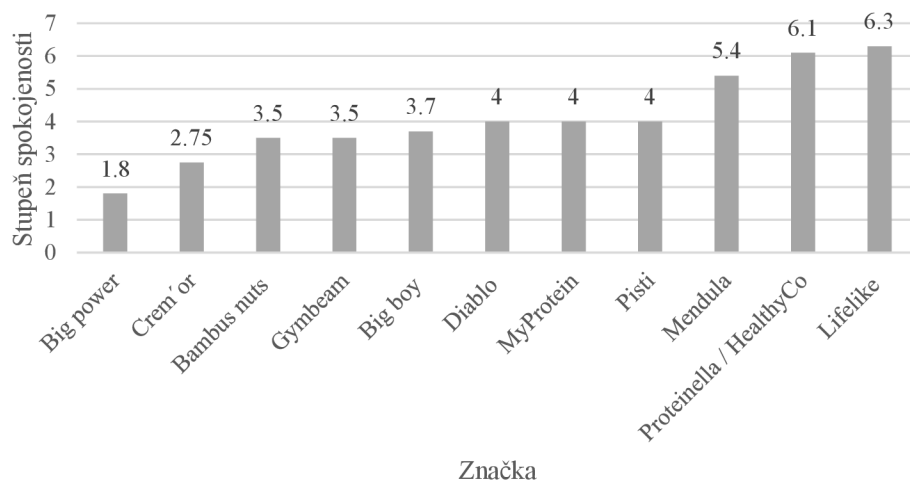
Graf 19: Spokojenost se značkou Proteinella / HealthyCo (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Jedním z nejpoblárnějších ořechových másel a krémů je značka HealthyCo s výrobky Proteinella. Jak můžeme vidět na grafu číslo 19, celkem výrobky této značky vyzkoušelo 56 respondentů. Průměrná spokojenost s výrobky značky HealthyCo je 6,1 stupně spokojenosti.



Graf 20: Spokojenost se značkou Lifelike (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Jak je vyobrazeno na grafu číslo 20, značku Lifelike vyzkoušelo pouze 24 respondentů, přesto má velmi kladné hodnocení. Průměrné hodnocení respondentů je 6,3 bodů spokojenosti.

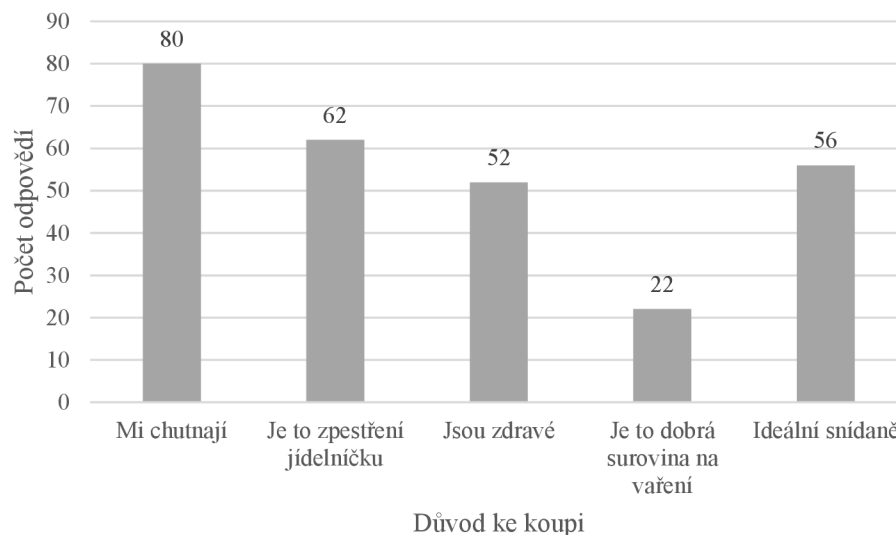


Graf 21: Průměrná spokojenost s jednotlivými značkami (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Na grafu číslo 21 můžeme vidět seřazené značky ořechových máselek a krémů, dle hodnocení respondentů. Nejlepší hodnocení má dle respondentů značka Lifelike, druhý v pořadí je společnost HealthyCo, která měla však celkově více respondentů. Třetím v pořadí je značka Mendula. Naopak na posledních příčkách průměrné spokojenosti jsou značky Bigpower a Crem'or. Zbytek značek si drží průměrné hodnocení kolem 4 bodů.

Nejdůležitější faktory při nákupu ořechových másel či krémů

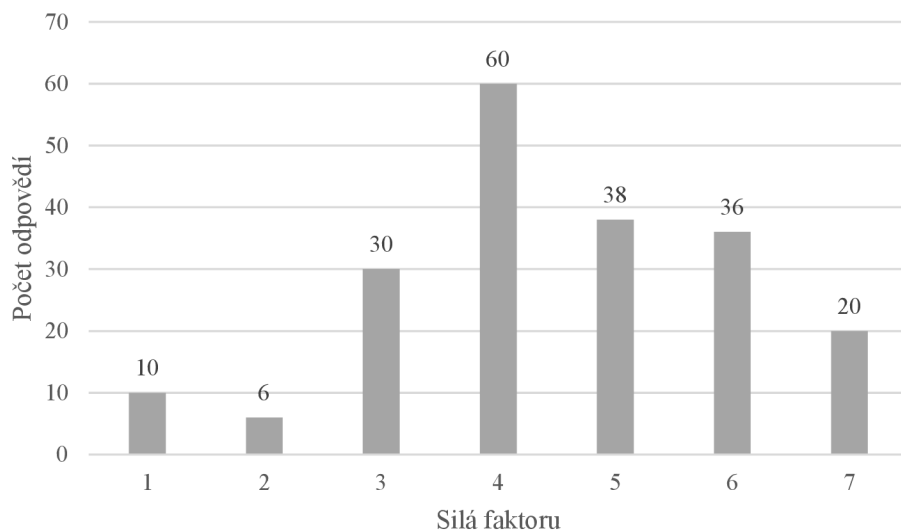
V následující části jsou graficky znázorněny výsledky otázek dotazníku, které ukazují nejsilnější faktory při koupi ořechového másla či krému.



Graf 22: Důvod nákupu produktů (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

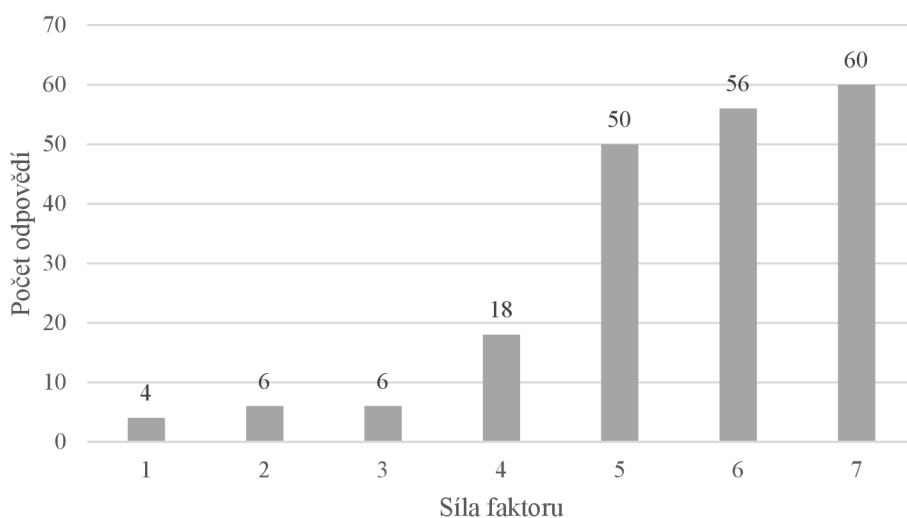
Jak můžeme grafu číslo 22, nejčastějším důvodem pro koupi ořechových másel či krémů, je ten, že respondentům chutnají, dále pak že je to zpestření jejich jídelníčku a dále ideální snídaně. Také je většina respondentů vnímá jako zdravé. Nejmenší počet odpovědí zaznamenávám na odpovědi, že je to dobrá surovina na vaření.

Na následujících grafech respondenti odpovídali, jaké faktory nejvíce ovlivňují to, zda si nějaký produkt zakoupí, ať už poprvé nebo jako repetitivní nákup. Například u faktoru chuti je jasné, že před prvním nákupem tento faktor nemůžou nakupující posoudit, pokud zrovna na místě není ochutnávka daného výrobku. Celkový počet respondentů u každého faktoru je 200, protože opět pracujeme s celým spektrem respondentů, včetně těch, kteří si žádné máslo v posledním roce nekoupili.



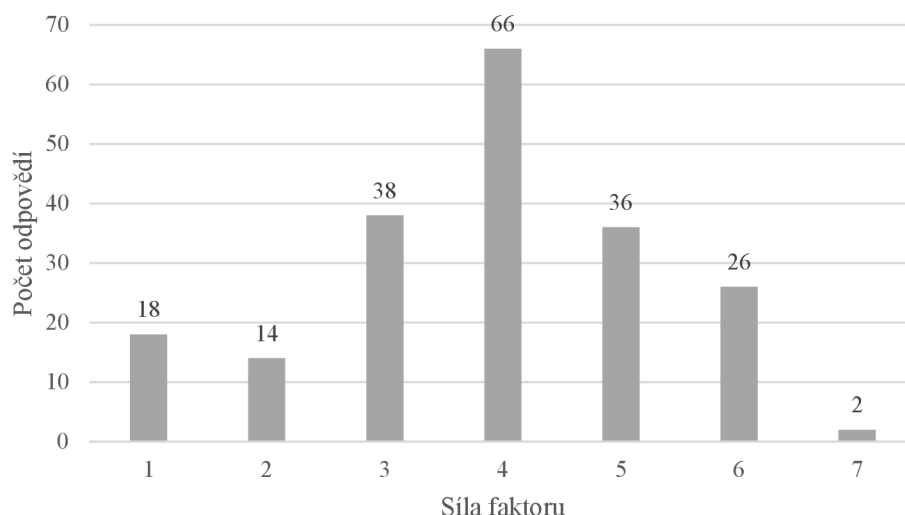
Graf 23: Sila faktoru při nákupním rozhodování – Cena (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Na grafu číslo 23, jsou odpovědi na otázku, jak silným faktorem při rozhodování o koupi ořechového másla či krému je cena. Průměrnou hodnotou tohoto faktoru je 4,5 bodů.



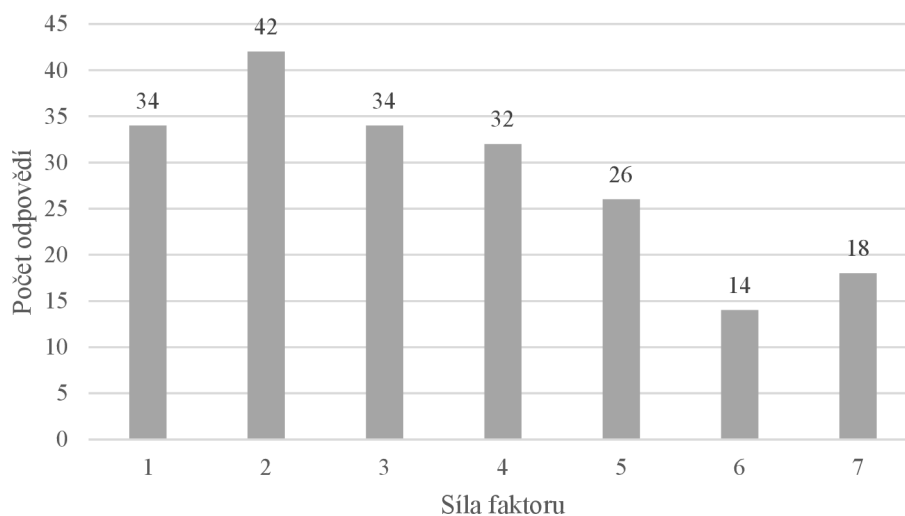
Graf 24: Sila faktoru při nákupním rozhodování – Chuť (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Na grafu číslo 24, jsou odpovědi na otázku, jak silným faktorem při rozhodování o koupi ořechového másla či krému je chuť. Průměrnou hodnotou tohoto faktoru je 5,6 bodů. Myslím si, že každý by dokázal odhadnout, že chuť bude velmi silným faktorem při nákupním rozhodování.



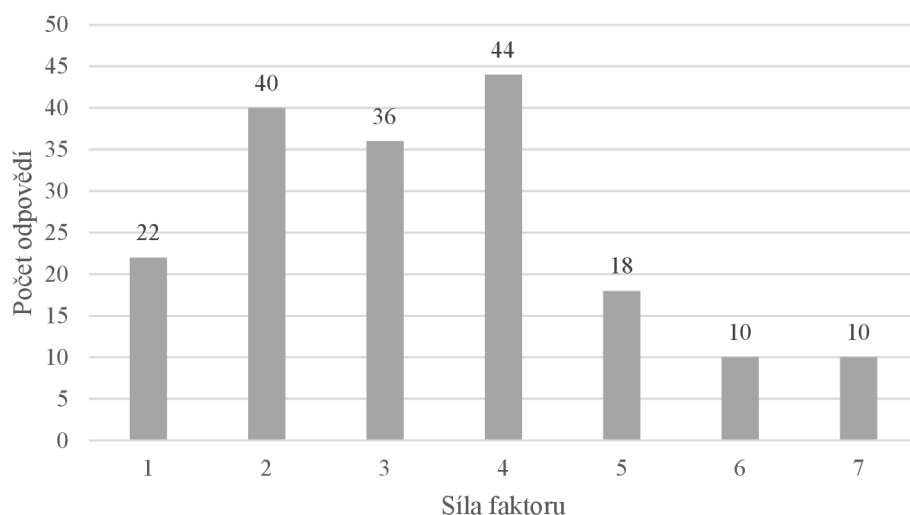
Graf 25: Síla faktoru při nákupním rozhodování – Rozmanitost příchutí (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Dalším z posuzovaných faktorů je rozmanitost příchutí, jak můžeme vidět na grafu číslo 25, nejvyšší počet odpovědí je na hodnotě 4 bodů. Průměrnou hodnotou těchto odpovědí je 3,9 bodů.



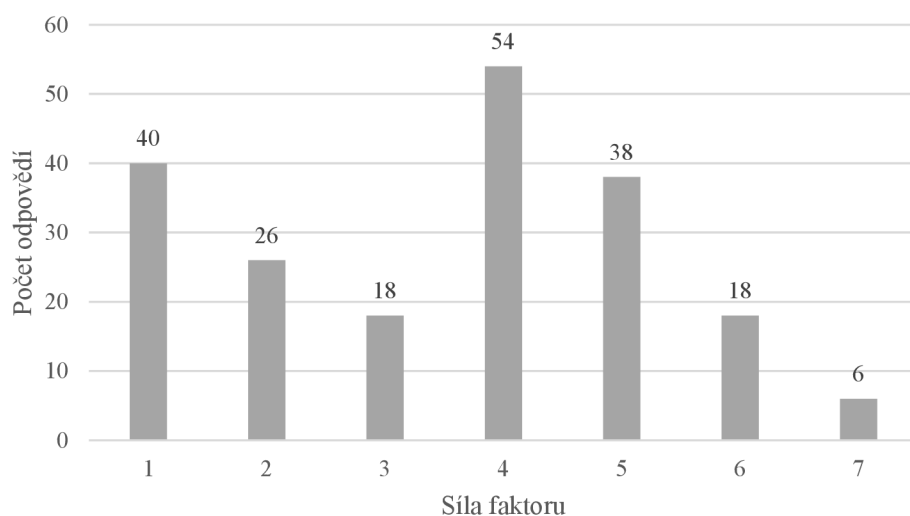
Graf 26: Síla faktoru při nákupním rozhodování – Nízký obsah cukru (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Jedním ze slabších faktorů, které rozhodují o nákupu respondentů je nízký obsah cukru v produktech. Jak můžeme vidět na grafu číslo 26 většina odpovědí se nachází v sektoru od 1 do 4 a celkově je průměrná síla tohoto faktoru 3,4 bodů.



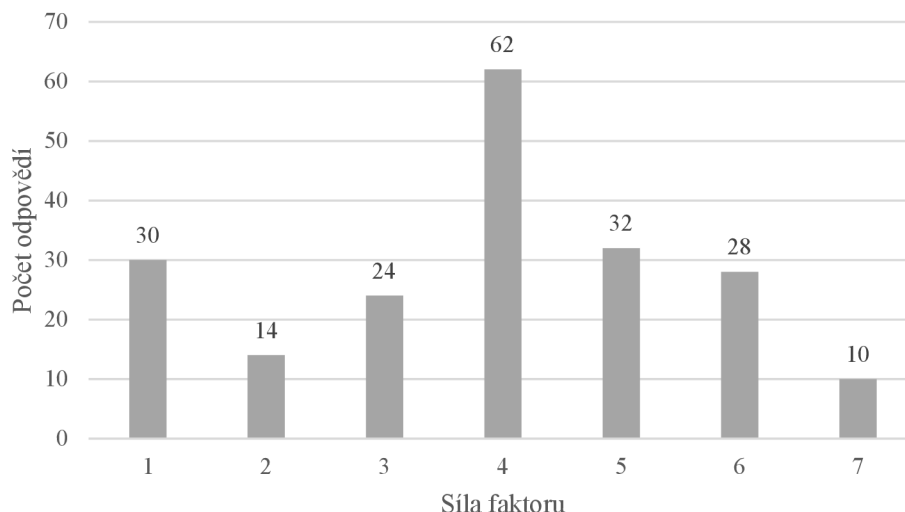
Graf 27: Síla faktoru při nákupním rozhodování – Vysoký obsah proteinu (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Graf číslo 27 zobrazuje počet odpovědí na otázku, zda je pro respondenty silným faktorem při rozhodování obsah proteinu ve výrobcích. Průměrná síla tohoto faktoru je 3 body.



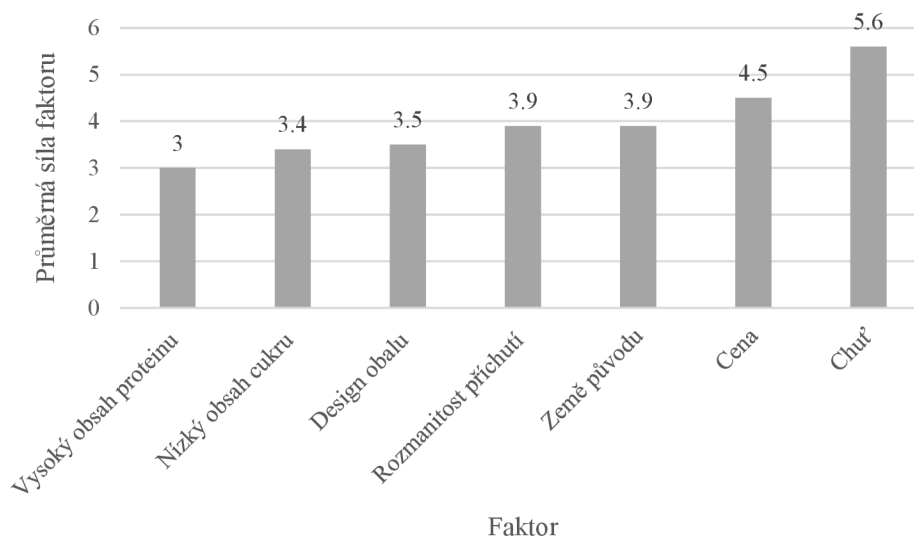
Graf 28: Síla faktoru při nákupním rozhodování – Design obalu (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Na grafu číslo 28 můžeme pozorovat, jak silným faktorem je design obalu, při nákupním rozhodování respondentů, nejčastěji respondenti odpovídali 4 body. Průměrná síla faktoru 3,5 bodů.



Graf 29: Síla faktoru při nákupním rozhodování – Země původu (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Dalším z faktorů, který posuzovali respondenti je země původu, ze které výrobek pochází. Jak můžeme vidět na grafu číslo 29, většina respondentů odpovídala silou 4 bodů. Průměrnou hodnotou tohoto faktoru je 3,9 bodu.

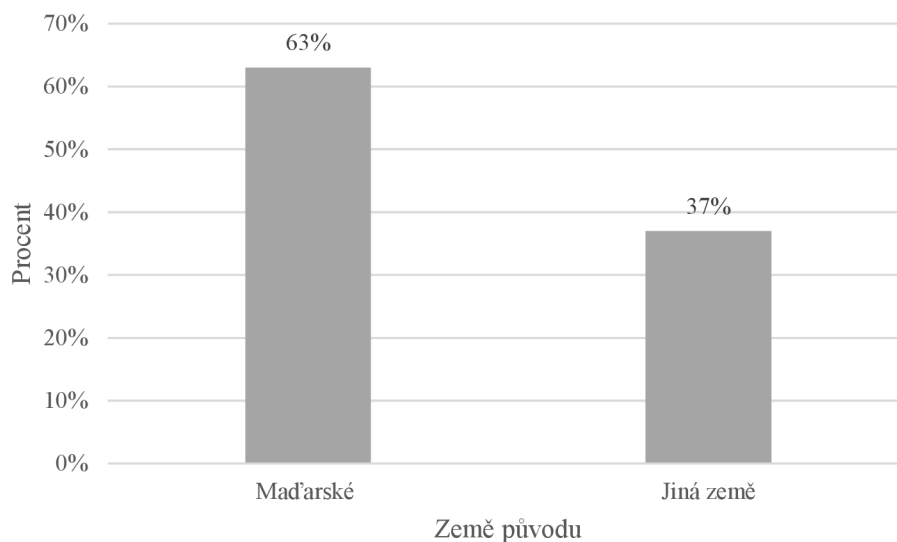


Graf 30: Průměrné síly faktorů při nákupním rozhodování (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Celkové shrnutí faktorů ovlivňující nákup respondentů můžeme vidět na grafu číslo 30. Jedná se o průměrné hodnoty všech faktorů. Nejsilnějším faktorem pro nákupní rozhodování respondentů je s vyšším náskokem chuť, dále pak cena, země původu a rozmanitost příchutí. Nejslabšími faktory při rozhodování o nákupu jsou obsah proteinu výrobku, obsah cukru a design obalu.

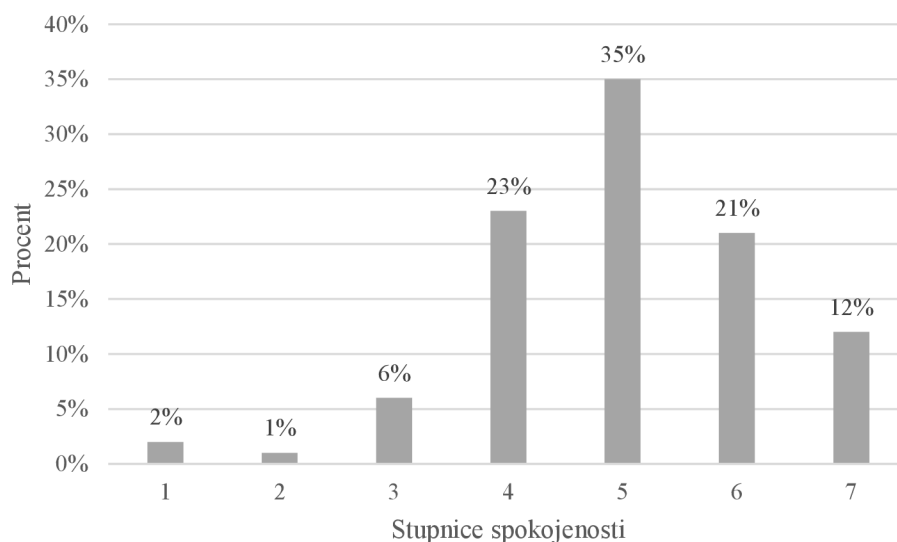
Původ výrobku

Následující grafy zobrazují výsledky otázek zaměřujících se na zem původu, určitých výrobků.



Graf 31: Preference dle země původu (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Graf číslo 31 ukazuje že 63 % respondentů preferuje maďarské výrobky před výrobky z jiných zemí, jedná se o 126 respondentů. Naopak 74 respondentů preferuje výrobky z jiné země, což odpovídá 37 %.

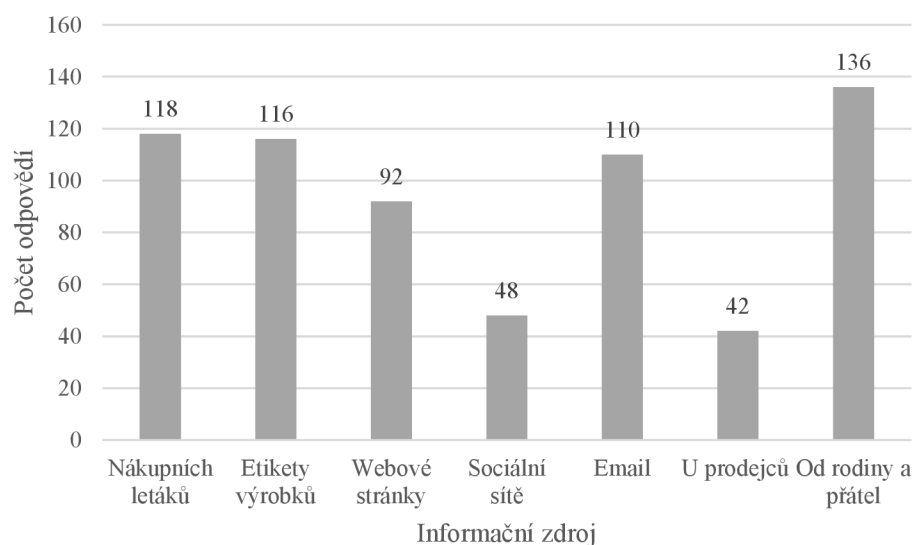


Graf 32: Spokojenost s českými výrobky (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Graf číslo 32 zobrazuje spokojenost s výrobky z České republiky, většina respondentů je s těmito výrobky spokojena a 68 % respondentů označilo výrobky z České republiky 5 a více body. Průměrná hodnota, kterou respondenti celkově označili spokojenost českými výrobky je 5 bodů.

Zdroj informací

Následující graf zobrazuje nejčastější způsob získávání informací respondentů u výrobků.



Graf 33: Zdroj informací o produktech (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Nejčastějším zdrojem informací, který respondenti využívají jsou informace od přátel a rodiny, jak můžeme vidět na grafu číslo 33. Další tři faktory jsou poměrně vyrovnané, a to nákupní letáky, etikety výrobků a emailové newslettery, všechny tyto zdroje mají přes 100 odpovědí, při 200 respondentech. Nejméně často respondenti informace získávají ze sociálních sítí a u přímo u prodejců.

3.5.4 Vyhodnocení hypotézy

V této části, pomocí dat z dotazníkového šetření a pomocí vzorců a tabulek vyhodnotím stanovenou hypotézu.

Je věk respondentů závislý na spokojenosti s výrobky z České republiky?

Hypotéza H₀:

Věk respondentů dotazníku není závislý na spokojenosti s výrobky z České republiky.

Hypotéza H₁:

Věk respondentů dotazníku je závislý na spokojenosti s výrobky z České republiky.

Pomocí χ^2 testu nezávislosti dle vzorců číslo 1 a číslo 2 bylo vypočítáno testové kritérium:

$$\chi^2 = 100,9835$$

Následně byla hodnota otestována srovnáním s kritickou hodnotou, hladina významnosti byla stanovena na $\alpha=0,05$ dle tabulkové hodnoty a vzorce číslo 3.

$$\chi^2_{1-0,05}[(5-1) * (6-1), \infty] = 43,77$$

Hodnota spadá do testového kritéria, zamítám nulovou hypotézu.

Tedy: Věk respondentů dotazníku je závislý na spokojenosti s výrobky z České republiky.

Pro zjištění míry závislosti nebo nezávislosti jsem využil Pearsonův koeficient kontingence, který má po výpočtu hodnotu dle vzorce číslo 4.

$$P = 0,57923$$

Hodnota nabývá vyšších středních hodnot, můžeme tedy považovat závislost za střední.

3.5.5 Shrnutí dotazníkového šetření

V této podkapitole bych rád shrnul výsledky dotazníkového šetření. Celkem odpovídalo 200 respondentů, větší polovina z nich odpovídala online pomocí formuláře a druhou polovinu respondentů jsem oslovoval přímo na ulicích maďarských měst spolu s překladatelem.

Většina respondentů byli muži a to 58 %, nejčastější odpovědi na otázku, jaké je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo vysokoškolské vzdělání a to v 56 %. Největší část dotazovaných bydlela ve velkých městech a to nad 100 tisíc obyvatel, v této skupině bylo 46 % respondentů. Největší část respondentů byla ve věku od 26-35 let, celkem 42 % a dalšími věkovými skupinami byly lidé v rozmezí od 19-25 let a to 25 % a dále 19 % respondentů ze skupiny od 36-45 let. Většina respondentů nedodrží žádnou dietu, či

omezení jídelníčku a to celkově 45 %, další větší skupinou jsou vegetariáni, kterých bylo mezi respondenty 29 % a vegani, těch bylo mezi respondenty 18 %. Většina respondentů se zajímá o fitness nebo zdravý životní styl a to 91 % dotázaných.

Nejčastější způsob, jak respondenti získávají informace o produktech je od rodiny a přátel tuto možnost označilo 136 respondentů. Mezi dalšími často zvolenými zdroji informací jsou emailový newsletter, na etiketách výrobků a v nákupních letácích.

I přesto, že většina respondentů preferují maďarské výrobky, před výrobky vyrobenými v jiné zemi a to celkem 63 %, tak k českým výrobkům mají dotázaní velmi pozitivní vztah a téměř 70 % dotázaných hodnotilo české výrobky 5 a více body na stupnici od 1-7.

Nejpodstatnějšími body při výběru ořechového másla či krému jsou následující faktory, první příčku obsazuje chuť výrobku, dalšími jsou cena za výrobek, země původu, rozmanitost příchutí a design obalu. Naopak nejméně podstatnými faktory při nákupním rozhodování jsou obsah proteinu ve výrobku a obsah cukru ve výrobku. Zároveň nejčastějším důvodem, proč si respondenti ořechová másla kupují je jednoduše ten, že jim chutnají. Dalšími důvody nákupu jsou zpestření jídelníčku, protože je to zdravá pochoutka či ideální snídaně.

Pouze 42 % dotázaných si v posledním roce koupilo nějaké ořechové máslo a mezi těmito respondenty jsou nejznámějšími značkami ořechových másel a krému značky: GymBeam, HealtyCo, Myprotein a dále Bigboy a Lifelike. Pokud se ale podíváme na počet respondentů, kterou si nějaké máslo od těchto značek zakoupili, tak nejčastěji kupovanými značkami jsou: HealtyCo, Gymbeam, Myprotein, Bigboy a Bigpower.

Pokud se podíváme na hodnocení jednotlivých značek tak mezi nejlépe hodnocenými jsou Lifelike (ten má ale velmi malý počet odpovědí), dále pak HealtyCo, Mendula a průměrné hodnocení dostali značky Pisti, Myprotein a Diabla. Nejhůře hodnocenou značkou ořechových másel či krémů je Bigpower.

V rámci testování hypotéz, jsem zkoumal, zda je věk respondentů závislý na vztahu k výrobkům z České republiky. Výsledkem hypotézy je, že věk respondentů je závislý na vztahu k výrobkům z České republiky a tato závislost je středně silná.

3.5.6 Metodika kvalitativních rozhovorů

Provedl jsem několik rozhovorů s managery a majiteli zdravých výživ a dalších podobných obchodů, kde se ořechová másla a krémy v Maďarsku prodávají. Jeden z dotázaných byl Čech specializující se na pomoc společnostem z Česka při vstupu na maďarský trh, tento rozhovor jako jediný probíhal online v češtině a odpovědi jsem zapisoval rovnou během rozhovoru.

Zbytek rozhovorů jsem vedl spolu s překladatelem. Překladatel pokládal otázky v maďarštině, odpovědi jsem si nahrával na mobilní telefon. Tyto odpovědi mi překladatel později přeložil do Českého jazyka. V této kapitole rozeberu odpovědi, které mi dotazování při rozhovorech poskytly a porovnávat, jestli se navzájem shodují.

Hlavním cílem těchto rozhovorů bylo odpovědět na otázky, jak manažeři vnímají online nakupování, jaké jsou největší bariéry při online nakupování a co je nejsilnějším faktorem při nákupním rozhodování a zdali je nutností mít v Maďarsku kamennou pobočku či showroom.

Každý rozhovor trval zhruba od 20 do 30 minut a celkově se účastnilo 7 respondentů. Dotazování probíhalo od 26. – 27. února 2022.

Otázky

Při každém rozhovoru byli překladatelem pokládány stejné otázky, na které respondenti odpovídali. Celkově jsme se ptali na 18 otázek, z toho dvě byly bodovacího charakteru. Toto interview bylo součástí vyjednávání o zahrnutí nového sortimentu do jejich provozoven.

1. Jak se staví Maďaři k nakupování online?
2. Jak často nakupují online a jaké produkty?
3. Jak moc ovlivnila koronavirová krize nákupy online v Maďarsku?
4. Jsou ořechová másla v Maďarsku populární? Popřípadě jací jsou největší výrobci?
5. Je v Maďarsku populární zdravý životní styl a fitness? Popřípadě veganství a vegetariánství?
6. Jsou v Maďarsku populární proteinové obdoby potravin? (Proteinové tyčinky, proteinová másla, proteinové nápoje)

7. Jak se Maďaři staví k Českým produktům?
8. Jak by se Maďaři stavěli k tomu, že produkt by byl převážně v angličtině a maďarsky by byla pouze přelepka se složením?
9. Jak moc rozhoduje při nákupu cena?
10. Jsou Maďaři spíše zdrženlivý (déle si vybírají, než se rozhodnou)? Rádi se vyptávají? Jsou Maďaři citliví na recenze?
11. Jsou pro typického Maďarského zákazníka rozhodující slevové akce? (Black Friday atd.)
12. Nakupuje Maďarský zákazník online spíše z mobilního telefonu nebo z počítače?
13. U jakého druhu zboží stále převládá nákup offline?
14. Je podle Vás nutné mít v Maďarsku nějaký showroom nebo prodejnu, nebo lze obchodovat pouze v online prostoru?
15. Je typický Maďarský zákazník ovlivnitelný designem produktu?
16. Jaký je preferovaný způsob transakce? (Hotově, platební kartou, převodem)

V této části bych Vás rád poprosil o obodování následujících výroků (bodování od 1-7, s tím že 7 má velký vliv na nákup a 1 nemá skoro žádný vliv na nákup).

Co u Maďara rozhoduje při nákupu online, pokud si vybírá mezi několika podobnými produkty na různých webových stránkách v oblasti zdravé výživy?

- Cena
- Složení produktu
- Obsah cukru
- Obsah proteinu
- Design produktu
- Přehlednost webu
- Cena za dopravu
- Slevová akce
- Doba doručení
- Reklamační podmínky

- Možnost vyzvednout si zboží osobně na nějaké pobočce
- Recenze produktů
- Online podpora

Jaké by byly pro Maďarska největší bariéry nákupu na novém E-shopu s ořechovými másly a krémy? (7 znamená velká bariéra, 1 znamená není bariérou)

- Nutnost vidět zboží na živo
- Nerad nakupuji online
- Nerad platím poštovné
- Složitá reklamace
- Nechci čekat na doručení
- Neexistence odběrových míst na pobočce
- Strach z rozbití při přepravě
- Nechci uvádět platební údaje
- Nedůvěra e-shopům
- Nákup online je na mě složitý
- E-shop není v maďarštině

V příloze diplomové práce jsou jednotlivé odpovědi, každého respondenta, přeložené do češtiny.

3.5.7 Analýza dat a výsledky rozhovorů

První otázka v rozhovoru se zabývala postojem občanů Maďarska k online nakupování všeobecně. Všichni respondenti rozhovorů se shodli na tom, že se online nakupování pro Maďary není problém. Většina respondentů vnímá velký rozdíl v postoji k online nakupování v období před koronavirovou krizí a během ní a po ní. Největší problém s online nakupováním mají podle respondentů starší ročníky, kteří nejsou zvyklí pracovat s internetem, natož pak nakupovat online.

Druhá otázka se zabývala odhadovanou frekvencí online nákupů. Většina respondentů předpokládá, že většina obyvatel Maďarska nakupuje zhruba jednou týdně. Dle respondentů

jsou nejčastěji nakupovanými produkty online elektronika, oblečení, hračky a během koronavirové krize samozřejmě jídlo.

Třetí otázka se zabývala přímo názorem na změnu v chování při nakupování během koronavirové krize. Dle respondentů bylo samozřejmě největší změnou přechod do online světa, jak už v nakupování, tak všeobecně. Většina se shodla na tom, že i menší obchůdky nějakým způsobem přešli do online prostoru, ať už to byl e-shop, rozvoz nebo alespoň vystavení nabídky na sociálních sítích. Kompletní uzavření většiny obchodů a karantény, donutilo většinu lidí nakupovat online, jak nejpotřebnější věci, jako jídlo a hygienické potřeby, tak i elektroniku a oblečení. Respondenti se shodují, že největší problém s tím měli starší lidé a ti mladší se o ně museli starat.

Čtvrtá otázka směřovala na znalost respondentů v oblasti ořechových másel a krémů. Necelá polovina respondentů z hlavy nevěděla, jak odpovědět. Pouze jeden dotázaný znal jediného výrobce ořechových másel v Maďarsku, a to společnost značku Mendula. Ti, co o máslech a krémech měli povědění se shodli na tom, že jsou v jejich obchodech populární a jejich popularita roste.

Pátá otázka směřovala na povědomí o popularitě zdravého životního stylu, fitness a bezmasé stravy v Maďarsku. Všichni respondenti se jednohlasně shodli na tom, že zdravý životní styl a fitness jsou v Maďarsku populární a přibývá na popularitě, hlavně po koronavirové krizi, kdy museli být všichni zavření doma a teď se snaží napravit své prohřešky. Veganství a Vegetariánství už se dle respondentů nejeví tak populární, pouze několik respondentů odpovědělo, že kolem sebe mají lidi, kteří odmítají maso a výrobky pocházející z živočišné výroby.

Další otázkou jsem zjišťoval názor na proteinové období potravin, které jsou například v České republice populární. Většina respondentů měla podobný názor, a to ten, že proteinové výrobky jsou v Maďarsku taktéž populární, většinou ve formě proteinových tyčinek pro lidi, co cvičí, nebo mají aktivní životní styl. Několik respondentů si také všimá toho, že proteinové výrobky jsou trendem posledních několika let.

Sedmá otázka byla jednou z nejdůležitějších, jak vnímají Maďaři, české výrobky? Všichni respondenti se shodli na tom, že výrobky z České republiky jsou oblíbené a ve většině případů s nimi není žádný problém. Maďaři už si na ně zvykli a rádi je kupují.

Další otázka se zabývala obalem výrobku a informacemi na něm. Ptal jsem se, jak by se Maďaři stavěli k tomu, že by výrobek měl popis v angličtině, popřípadě by na něm byla jen

maďarská přelepka. Většina respondentů se shodla na tom, že by se na produktu měla vyskytovat minimálně přelepka s maďarským textem složení. Ne všichni mluví, tak dobře anglicky aby si složení produktů zvládli přeložit bez pomoci ostatních. Zbytek obalu, by dle respondentů mohl být v angličtině. Jak sami říkají, většina produktů, které se ve zdravích výživách prodávají, se nevyrábějí v Maďarsku a jsou dováženy z okolních zemí. Většina těchto produktů má jen přepku se složením a zbytek obalu je v angličtině nebo v jazyce, odkud byl produkt dovezen.

Další otázkou jsem se ptal na sílu ceny při nákupním rozhodování. Jednostranný názor všech respondentů, jen utvrdil výsledky dotazníků, jelikož Maďaři jsou na cenu opravdu citliví. Několik respondentů řeklo, že slevy jsou zásadním prvkem při nákupním rozhodování zákazníků a pokud je nějaký produkt ve slevě, tak je poměrně rychle pryč z pultů obchodu.

Desátá otázka směřovala na zdrženlivost při nákupu, jak dlouho si Maďaři produkty porovnávají a vybírají, než nějaký zakoupí a zda jsou populární recenze. Většina respondentů na tuhle otázku neměla názor nebo neuměla odpovědět. Zbytek respondentů se shodl na tom, že recenze jsou důležité, hlavně kvůli častému využívání srovnávače Arukereso, což je obdoba české Heureka. To ale spíše platí u elektroniky a podobných zařízení, které na recenzích prakticky staví, u potravin recenze nejsou zvykem.

Jedenáctá otázka doplňovala otázku číslo devět. Ptal jsem se na popularitu slevových akcí jako je Black Friday a další podobné akce. Respondenti jednostranně odpověděli, že stejně jako popularita všeobecných slev, jsou tyto velké slevové akce v Maďarsku populární. Většina respondentů tyto dny využívá i ve svých malých obchůdcích, protože se tím dají dobře nalákat zákazníci a tržby v těchto dnech jsou nejvyšší za celý rok.

Otázka číslo dvanáct se zaměřovala na typu zařízení, které zákazníci využívají k nákupu online a všichni respondenti se shodli na tom, že mobilní telefony se využívají víc než počítače.

Dále mě zajímalo, které produkty stále vévodí nákupu offline, respondenti se vesměs shodli na třech hlavních kategoriích, Při jedné z nich je nákup offline jasný a to automobily. Dalšími často zmiňovanými kategoriemi pro nákup osobně jsou potraviny, nábytek a dekorace do domácnosti.

Otázka číslo čtrnáct byla pro tyto rozhovory jednou ze stěžejních. Ptal jsem se, jestli je nutné mít v Maďarsku kamennou prodejnu, či showroom, kde by byli produkty vystaveny a sloužilo by to také jako výdejní místo E-shopu nebo zda by fungovalo prodávat pouze

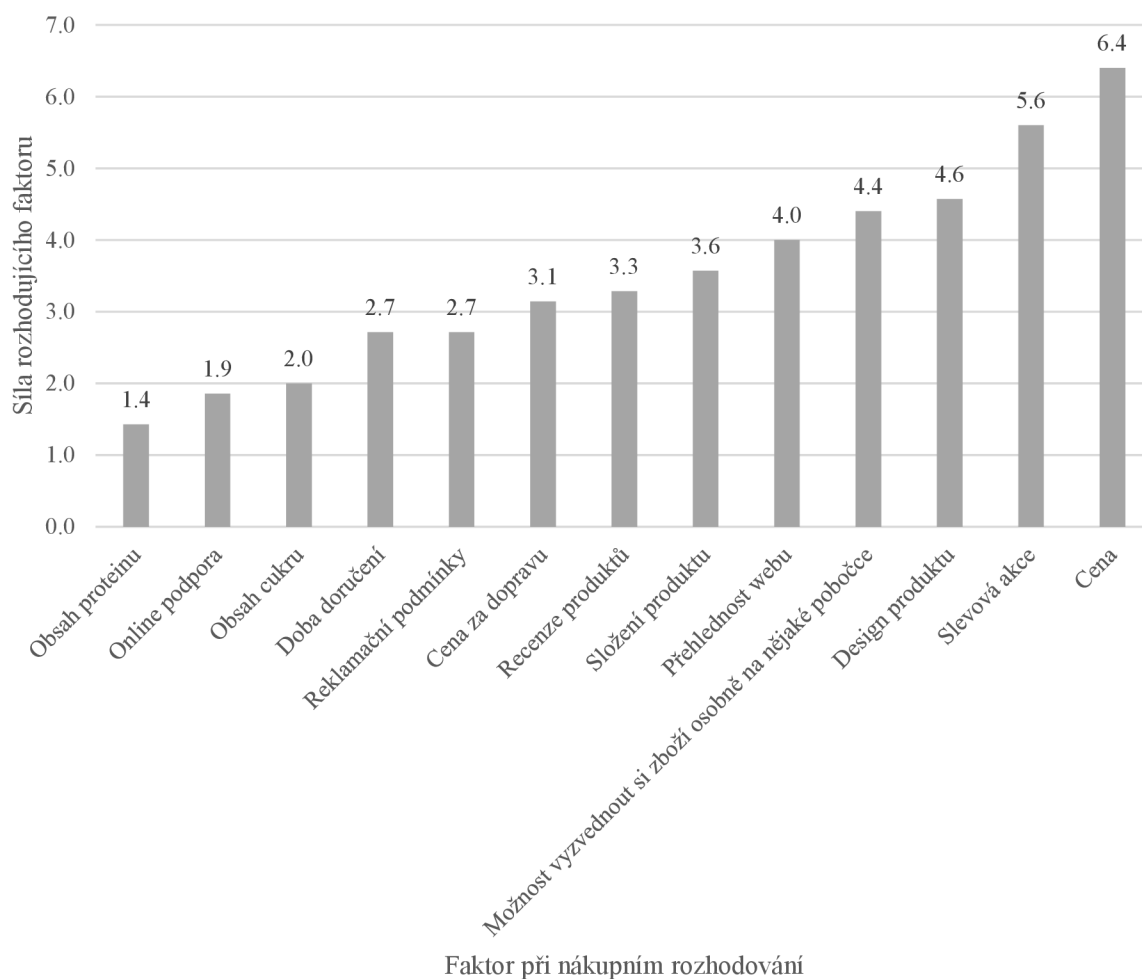
v online prostoru. Všichni dotázaní zodpověděli podobně. Mít v Maďarsku kamennou pobočku, nebo alespoň stánek v obchodním centru, kde by si zákazníci mohli produkt vyzkoušet, nebo ho ochutnat je obrovskou výhodou. Zároveň, aby toto místo fungovalo, jako výdejní místo pro E-shop.

Další otázka směřovala na ovlivnění zákazníka designem produktů. Z těch respondentů, co na tuto otázku měli nějaký názor, odpovídali, že do jisté míry je maďarský zákazník ovlivnitelný designem produktu. Maďaři mají rádi barevné a hezké věci, tedy výrobky, které je na první pohled zaujmou, zvyšují potenciální nákup produktu.

Poslední otevřenou otázkou při rozhovoru byl preferovaný způsob platby. Většina se shodla na tom, že dříve všichni platili hotově na dobírku. Po koronavirové krizi většina zákazníků přešla na platbu kartou, jelikož drtivá většina obchodů kartu přijímá, tak už není nutné nosit u sebe hotovost nebo ji mít doma.

V následující otázce jsem respondenty poprosil, aby obodovali jednotlivé faktory, na škále od 1 do 7, kde číslo 1 znamenalo, že tento faktor měl na nákupní rozhodování maďarských zákazníků minimální vliv. Naopak číslo 7 znamenalo, že tento faktor má na nákupní rozhodování maximální vliv.

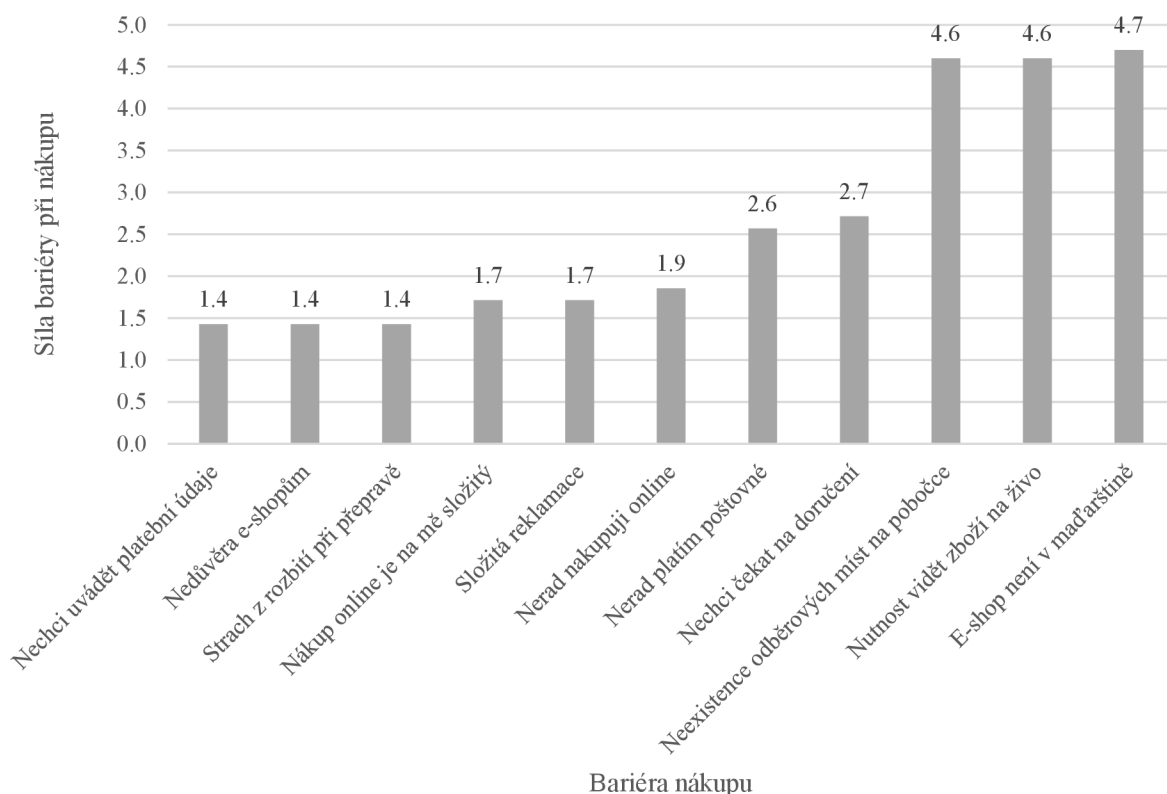
Otázka zněla následovně: Co u Maďara rozhoduje při nákupu online, pokud si vybírá mezi několika podobnými produkty na různých webových stránkách v oblasti zdravé výživy?



Graf 34: Síla faktorů rozhodující o nákupu online (Zdroj: Vlastní zpracování dle rozhovorů)

Na grafu číslo 34, můžeme pozorovat výsledky této otázky, faktor s nejvyšším vlivem je cena, což odpovídá zbytku rozhovoru i dotazníkovému šetření. Těsně spjatý s cenou jsou samozřejmě slevové akce, které jsou hned na druhém místě. Dalšími faktory, které nejvíce ovlivňují zákazníka jsou design produktu, možnost vyzvednout si zboží na nějaké pobočce, což opět odpovídá tomu, co jsme se do teď dozvěděli. Průměrné síly mají faktory přehlednost webu, složení produktů a recenze produktů a cena za dopravu. Naopak faktory, které zákazníka, dle respondentů téměř neovlivňují jsou obsah proteinu a cukru v produktu, zdali má E-shop se zdravou výživou online podporu a dále doba doručení produktů a reklamační podmínky při potenciálním vrácení produktů.

V poslední otázce jsem se respondentů ptal na to, jaké jsou největší bariéry nákupu na novém E-shopu s ořechovými másly, krémy a zdravé produkty. Opět respondenti bodovali na škále od 1 do 7, kde číslo jedna znamenalo malou nebo žádnou bariéru a číslo 7 znamenalo velkou nebo maximální bariéru.



Graf 35: Bariéry při nákupu online (Zdroj: Vlastní zpracování dle rozhovorů)

Na grafu číslo 35, můžeme vidět výsledky této otázky. Nejsilnější bariérou při nákupu na E-shopu, je absence maďarského jazyka na E-shopu. Dvě bariéry měly stejné hodnocení, a to nutnost vidět zboží na živo a neexistence odběrových míst na pobočce. Což koresponduje s tím, co jsme se dozvěděli výše. Tyto tři bariéry mají největší sílu a oproti ostatním jsou o dost výše bodovány. Dalšími bariérami jsou platba poštovného a odmítání prodlevy mezi zakoupením a doručením, což vlastně odpovídá předchozím dvěma bariérám. Zbytek bariér respondenti hodnotili velmi nízko, nejmenšími bariérami při nákupu jsou neochota uvádět platební údaje, obecná nedůvěra k e-shopům a strach z rozbití při přepravě.

3.5.8 Shrnutí kvalitativních rozhovorů

V následující části shrnu výsledky rozhovorů s respondenty.

Většina maďarských zákazníků nemá problém s nakupováním online, hlavně po okolnostech minulých dvou let. Největší problém s nákupy online mají starší ročníky. Online většinou nakupují elektroniku, oblečení, hračky a drogerii, nákup online provádějí většinou jedenkrát týdně. Koronavirová krize nákupní chování spotřebitelů významně změnila, všechno přešlo do online prostoru, včetně nakupování. Někdy nezbývala jiná možnost, než

nakoupit online a zákazníci si na to zvykli. Ořechová másla jsou v Maďarsku populární a dále nabývají na popularitě.

Fitness a zdraví životní styl, získávají popularitu, také kvůli koronavirové krizi a chtějí obyvatel se sebou něco udělat. Méně populární je veganství a vegetariánství a respondenti se s nimi setkávají sporadicky. Proteinové obdoby potravin, v posledních několika letech také získávají na popularitě, ale hlavně pro fyzicky aktivní populaci Maďarska.

Mezi Maďary jsou výrobky z České republiky oblíbené, všichni respondenti odpověděli pozitivně při otázce na názor na tyto výrobky. Větší problém už ale mají s produkty, které by byli kompletně v angličtině, vždy se na produktech musí nacházet alespoň přelepka se složením v maďarštině.

Maďaři jsou velmi ovlivněni cenou výrobků a většinou sahají po těch co jsou ve slevě, nebo volí produkt s nižší cenou. S tím souvisí i v Maďarsku oblíbené dny slev, jako je Black Friday a podobné. Zároveň jsou také citliví na recenze a porovnávání zboží, ale to hlavně u elektroniky u potravin to již tolik neplatí.

Většina obyvatel Maďarska nakupuje online pomocí mobilního telefonu a nejčastěji platí kartou, buď na dobírku nebo přes platební brány. V offline nákupech převládají produkty, které se nekupují každý den jako nábytek a dekorace, ale také i potraviny, když už je zase vše v Maďarsku otevřené.

Důležitým faktorem pro podnikání v Maďarsku je dle respondentů, nutnost mít nějakou kamennou pobočku či showroom nebo alespoň stánek v nákupním centru, který by zároveň sloužil i jako výdejní místo pro E-shop. Maďaři mají rádi barvy a hezký design a dokáže je tak i ovlivnit při nákupním rozhodování.

Nejsilnějšími faktory při nákupním rozhodování jsou podle respondentů cena, slevové akce, design produktu a možnost si zboží osobně vyzvednout ně nějaké pobočce. Faktory, které o nákupu příliš nerozhodují jsou obsah proteinu a cukru v produktu a online podpora E-shopu. Největšími bariérami pro nákup na novém E-shopu s ořechovými másly a krémy jsou absence maďarského jazyka na webové stránce, neexistence odběrových míst na pobočce a s tím související nutnost vidět produkty na živo. Naopak bariérami pro nákup nejsou nutnost uvádět platební údaje, celková nedůvěra e-shopům a strach z rozbití při přepravě.

3.6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzu použijí jako poslední nástroj, díky kterému shromáždím veškeré na vstřebané informace o společnosti. V následující tabulce číslo 3 jsou bodově sepsány jednotlivé složky a následně jsou rozepsány detailně.

Tabulka 3: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků analýz)

	POMOCNÉ (k dosažení cílů)	Škodlivé (k dosažení cílů)
VNITŘNÍ (atributy společnosti)	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silné sociální sítě • Design výrobků • Přehledný a kvalitní e-shop • Kultura společnosti a prostředí (přátelský a rodinný přístup) • Kvalitní zázemí společnosti • Dobrá pověst na českém trhu • Dostatek volných finančních zdrojů pro expanzi • Zdravé výrobky 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné výrobní a skladové prostory pro další expanzi • Neexistence finančního plánu společnosti • Nedostatek obchodních zástupců • Výstavba vlastní pekárny • Neochota majitele rozprostřít zodpovědnost na jeho zaměstnance

	POMOCNÉ (k dosažení cílů)	Škodlivé (k dosažení cílů)
VNĚJŠÍ (atributy společnosti)	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nezahlcený trh konkurencí • Positivní přístup k českým produktům v Maďarsku • Dlouhodobý trend zvyšování zájmu o zdravý životní styl • Expanze na další trhy (Rumunsko, Skandinávie) • Nové produkty 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Příchod konkurence ze zahraničí • Válka na Ukrajině a postoj Maďarska k ní • Výpadek dodavatelů • Ekonomická krize • Ukončení provozu služeb Meta v Evropě

Největším problémem společnosti Lifelike jsou nyní nedostatečné kapacity pro velkou expanzi. Tento problém se však zároveň také řeší, každým dnem se hledá větší prostor, který by splnil veškeré požadavky majitele společnosti, finanční prostředky nejsou markantním problémem, ale jde spíše o lokaci a přístup.

Pokud by společnost našla adekvátní prostory, vyřešilo by to většinu problémů i ten, že by se v tom daném prostoru vybudovala pekárna, pro přesun výroby pečených věcí přímo do společnosti a možnost vyrábět nové produkty.

Silné stránky a příležitosti podporují celou expanzi na Maďarský trh, hlavním problémem jsou zmíněné prostory společnosti. Nejsilnější stránkou společnosti je silná základna a kvalitní zpracování sociálních sítí a e-shopu společnosti.

Sociální sítě jsou kvalitně zpracované po vizuální stránce, jejich atraktivnost podporují recepty z produktů společnosti a zábavné produktové fotografie. S touto silnou stránkou souvisí i jedna z největších hrozeb, a to hrozící ukončení služeb společnosti Meta v Evropě. To by znamenalo ukončení většiny služeb, jako jsou Facebook, Instagram a další. Díky nařízení Evropské unie s ohledem na využití osobních informací o uživateli, by na území

Evropy prakticky nefungovala cílená reklama a jelikož jde o hlavní příjem společnosti Meta, tak by pravděpodobně ukončili veškerou činnost jejich platformy.

E-shop je přehledný, uzpůsobený pro další jazykové mutace a obsahuje zabudované nástroje pro komunikaci se zákazníkem, v několika jazycích. To souvisí s příležitostí expanze na další zahraniční trhy, alespoň v rámci e-commerce. Jediným krokem, který je nutný pro jazykovou mutaci udělat, je samotný překlad do příslušného jazyka a vložení těchto dat na e-shop.

Další silnou stránkou společnosti je současné zázemí a prostředí společnosti. Jelikož nemá mnoho zaměstnanců a majitel společnosti je v přímém kontaktu se svými zaměstnanci každý den, tak spolu mají velmi dobré vztahy a za dobu existence společnosti ještě neodešel jediný zaměstnanec. Problémem ve společnosti je ale ten, že majitel nerad posouvá zodpovědnost za určité činnosti dál a tím vzniká nedostatek času pro důležité činnosti, s tím souvisí také neexistence finančního plánu.

Společnost má na českém trhu dobré jméno a výrobky společnosti již byli několikrát vyzdvíženy v časopisech o zdravém životním stylu, bez nutnosti v nich platit za reklamu.

Velkou příležitostí pro expanzi na trh je dlouhodobý trend zvyšování zájmu o zdravý životní styl, jak vyšlo z výzkumu a nezahlcený trh konkurencí. S tím souvisí také pozitivní přístup k výrobkům z České republiky.

Největšími hrozbou je výpadek dodavatelů, které má společnost sice smluvně zajištěné, ale problémem například s nedostatečnou úrodou některé ze surovin, nelze předejít. Další hrozbou je také válka na Ukrajině, se kterou Maďarsko sousedí a postoj Maďarska v probíhajícím konfliktu, kde se Maďarsko jednostranně nestaví ke zbytku Evropské unie. Další teoretickou hrozbou je příchod konkurence z jiných zemí, například v USA existuje několik společností, které se zabývají stejnými výrobky a jejich příchod by znamenal značný problém, mezi nimi je například společnost Barebells.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

V následující část vyhodnotím stav výzkumu a popíšu ideální body pro vstup společnosti Lifelike na maďarský trh. Nejdříve spíše všeobecně, jakým postupem na maďarský trh a posléze jednotlivé body postupu při expanzi. Na základě provedených analýz a výzkumu navrhnu marketingový mix soustředěný na zákazníka pro maďarský trh při vstupu společnosti Lifelike.

4.1 PŘIZPŮSOBENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE ČESKÉ SPOLEČNOSTI MAĎARSKÉMU TRHU

V této část bych rád shrnul všeobecné doporučení, na které jsem dle výzkumů přišel. Doporučení jsou formulována dle každé části marketingového mixu 4C zvlášť, navzájem se ale samozřejmě doplňují.

4.1.1 Customer value

Z analýzy vyplynulo, že hlavním prvkem pro expanzi společnosti na maďarský trh je kvalitně zpracovaná a přeložená webová stránka. Díky složitosti maďarštiny by překlad stránky měl být zhotoven rodilým mluvčím, aby mohl používat veškeré slovní obraty a v našem případě i vtipné slovní hříčky. Přehlednost a snadné používání webové stránky by problémem být nemělo. Přehledný a kvalitní e-shop přináší lepší konverze a menší míru okamžitého opuštění stránek. Důležitou součástí webové stránky by měla být jeho kvalitní a uživatelsky přívětivá mobilní verze, dle výzkumu totiž mobilní telefon pro nakupování využívá většina uživatelů.

V rámci uživatelsky přívětivého prostředí, jsou součástí webové stránky recenze a chatbot. Tyto dvě funkce budou i maďarské verzi e-shopu, i přes to, že uživatelské recenze jsou mnohem důležitější například u elektroniky a podobných produktů, tak na maďarském e-shopu Lifelike určitě neuškodí. Stejně tak jako maďarský chatbot pro rychlou komunikaci se zákazníkem.

Z analýzy taktéž vyplynulo, že z pohledu zákazníků není nutné překládat celé obaly výrobků do maďarštiny, nutné však je mít minimálně složení a další důležité informace v jejich rodném jazyce, pomocí přelepky zezadu na obalu. Zbytek může být v angličtině, což

je v Maďarsku druhý nejpoužívanější jazyk a většina lidí z cílové skupiny, na kterou se Lifelike zaměřuje, anglicky zvládne komunikovat bez problému.

Co se týče názoru Maďarů na české výrobky, tak výsledek analýzy přinesl kladné výsledky. Maďaři na české výrobky nahlíží velice pozitivně a rádi je nakupují, protože jsou přesvědčení o jejich kvalitě. Výhodou společnosti Lifelike bude i velké množství nových příchutí a produktů, které se dostanou na maďarský trh a dosud tam nejsou. Díky velké oblibě ve fitness a zdravého životního stylu, předpokládá hladké proklouznutí na trh.

V rámci všeobecného využívání internetového nakupování, tak v posledních letech si na něj občané Maďarsky zvykli a hojně jej využívají. Většina dotázaných na internetu nakupuje, a to většinou jednou týdně.

4.1.2 Cost

Analýza odhalila, že maďarští zákazníci jsou značně cenově sensitivní, proto je faktor ceny důležitou částí marketingového mixu. Společně se slevovými akcemi je cena pro maďarského zákazníka důležitým faktorem, při nákupním rozhodování.

Většina zákazníků využívá pro srovnání cen server Arukereso, ten se primárně zabývá elektronikou a podobnými produkty. Naleznete na něm však prakticky vše. Tím, že Lifelike je na úrovni, až pod úrovni cenové konkurence na maďarském trhu, měl podstoupit kroky pro zařazení se do tohoto srovnávače. Stejně tak se zařadit do Google nákupů stejně, jak tomu je v České republice.

Jelikož se Lifelike brání jakýmkoliv slevám z produktu, měl by zhodnotit, minimálně dopravu zdarma, pro nové zákazníky jejich maďarského e-shopu. Spolu se sledováním jednotlivých speciálních slevových dnů v Maďarsku a vymýšlet jinou než cenovou slevu z produktů, jako například produkty zdarma na ochutnání, nebo jiný hmotný dárek.

4.1.3 Convenience

Velký význam pro maďarské zákazníky má možnost jít si zboží osahat, podívat se na něj. S tím je spojené i to, že si typický maďarský zákazník, rád vyzvedává zboží na nějakém výdejním místě, jelikož neradi platí za poštovně. To souvisí i s předchozím bodem, a to je doprava zdarma, minimálně u začátku expanze.

Ve zkratce je tedy důležité mít v Maďarsku, nějaká místa, kde je možné se na produkty podívat, popřípadě je ochutnat. Nemusí to být vyloženě kamenná pobočka společnosti, ale stačí například kiosky v nákupním centru.

Dle výzkumu bylo vyhodnoceno, že ideálním místem pro tento obchůdek jsou velká města v Maďarsku, hlavní je Budapešť, dále pak Győr.

4.1.4 Communication

Stejně tak jako e-shop pro český a slovenský trh, by měl i ten maďarský e-shop mít perfektně odladěné SEO a klíčová slova. Pro rychlé a jednoduché vyhledávání na internetu. To souvisí s kvalitním překladem, o kterém jsem psal výše.

Nové společnosti vstupující na maďarský trh by neměly opomíjet online reklamu, jak bannerovou, tak tu na sociálních sítích, ideálně nějakým působivým designem.

Podstatnou částí této komunikace by měli být marketingové aktivity zaměřené na speciální dny jako je Black Friday a podobné. Jelikož většina Maďarů v tyto dny rádo nakupuje. Důležité jsou dny dopravy zdarma a podobné akce.

Z analýzy vyplynulo, že ideálními zákazníky pro tento druh prodeje jsou zákazníci ve věku 18-45 let, kteří žijí ve velkých městech jako je Budapešť, Debrecin a Győr. Jelikož jsou to zákazníci, kteří mají rádi české produkty a zdravý životní styl. Zaměřené především na online komunikaci s určitou offline podporou prodeje.

4.2 POSTUP PŘI EXPANZI NA MAĎARSKÝ TRH

V následující části popíšu ideální postup pro expanzi na maďarský trh společnosti Lifelike food s.r.o..

4.2.1 Nalezení nových prostor

Prvním krokem expanze by měla začít v České republice. Jelikož současné prostory na Hybešově ulici v Brně jsou nyní nedostatečné a jsou prakticky na hranici výrobních a skladových kapacit při jednosměnném provozu.

Na tomto bodu se intenzivně pracuje a přesun do nových prostor je naplánován na červen tohoto roku. Skladové a výrobní kapacity by se, dle mých informací měly zdvojnásobit a neměl by být problém minimálně pro prvních několik let pokrýt poptávku na tuzemském a všech zahraničních trzích, kde bude společnost operovat. Součástí nové provozovny by měl

být velký showroom se všemi produkty, a všemi interaktivními prvky, které společnost nabízí. Součástí prostor je i místo na pozdější vybudování zmíněné vlastní pekárny.

4.2.2 Přeložení e-shopu Lifelike do maďarského jazyka

Dalším důležitým krokem, na kterém se již několik měsíců intenzivně pracuje je překlad e-shopu společnosti do maďarského jazyka. Překlad e-shopu zajišťuje maďarský rodilý mluvčí, hovořící také plynule Slovensky. V rámci tohoto překladu budou přeloženy veškeré prvky e-shopu s výjimkou sekce AR, kdy se prozatím celá aplikace z důvodu časové náročnosti překládat nebude.

Díky celkové spokojenosti s překladatelem nás doprovázel i na cestě do Maďarska, spolu s česko-maďarským expertem na expanzi na maďarský trh pro české společnosti.

Celkově bylo z e-shopu přeloženo 203 normostran. V tento moment jsou data již postupně překlápěny na maďarský e-shop a start maďarského e-shopu s prozatímním dodáváním zboží z České republiky, by měl odstartovat v půlce letošního roku.

Náklady na překlad:

Následující tabulka číslo 4, ukazuje náklady na kompletní přeložení webových stránek Lifelike do maďarského jazyka. Cena je včetně předělání obchodních podmínek a chatbota.

Tabulka 4: Náklady na překlad webových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Plat překladatele za jednu normostranu	209 Kč
Počet normostran	203
Celková cena za překlad e-shopu překladatelem	42 427 Kč
Cena za překlenují e-shopu do maďarského jazyka programátorem webu	40 000 Kč
Celková cena za překlad	82 427 Kč

4.2.3 Založení sociálních sítí v maďarštině

Důležitým prvkem společnosti Lifelike jsou jejich sociální sítě, cílem by bylo vybudovat stejně silnou základnu fanoušků, jako má společnost v České a Slovenské

republice. Zde se budou opět využívat služby překladatele. V rámci ušetření času a financí se budou příspěvky zrcadlit z těch českých.

Sociální sítě představují nové produkty, ukazují se na nich fotky z výroby, dále se na nich přímo na jejich stránkách ukazují reklamy, které jsou používány i pro propagaci na sociálních sítích. Dále obsahují recepty, které se dají z výrobků Lifelike vytvořit. Zároveň se na nich ukazují i speciální akce jako jsou dny dopravy zdarma, či speciální kódy na nějaký produkt zdarma.

4.2.4 Překlad přepek na výrobky Lifelike do maďarštiny

Přepekky jsou prakticky součástí webových stránek, protože se vyskytují u každého popisku produkty. Jsou tedy přeložené díky překladu webových stránek společnosti. Zde bude jediným nákladem je vytisknout a polepit, což bude součástí každodenní práce zaměstnanců společnosti. Tudíž náklady by měli být minimální.

4.2.5 Pronájem skladu v Budapešti

V rámci zkvalitnění logistiky, je v plánu pronajmout sklad v Maďarsku, odkud by se vyváželi produkty k cílovým spotřebitelům po celém Maďarsku. V rámci výběru těchto prostor jsem zvolil tři, které odpovídají potřebám společnosti. V následující tabulce číslo jsem vyjádřil náklady na pronájem skladu a kamionovou přepravu do Maďarska. Všechny sklady jsou vybaveny malou kanceláří a možností vykládky zboží z kamionu.

Tabulka 5: Měsíční náklady na sklad (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady/měsíc – včetně daně	Sklad 1	Sklad 2	Sklad 3
Velikost [m ²]	432	600	300
Pronájem [kč]	80013	56989	29168
Servisní poplatky [kč]	10281	0	3290
Doprava do skladu 1x měsíčně [kč]	8826	8826	8826
Zaměstnanci [kč]	25000	25000	25000
Celkem [kč]	124552	91415	66584

V tabulce číslo 5 jsou rozepsány jednotlivé náklady na jednotlivé sklady. Doprava je jednotná, dle ceníku společnosti Geiss, při množství deseti europalet. V rámci skladu by byl na místě jeden skladník, který by přebíral zboží a balil zásilky, průměrná mzda skladníka v Maďarsku je 25 000 Kč.

Sklad číslo 1 se nachází kousek od centra Budapešti, ale stále velmi dobře přístupném místě, z toho důvodu je to nejdražší varianta. Měsíční pronájem včetně daně vychází na 80 013 Kč a servisní poplatek na 10 281 Kč. Celkově by sklad číslo jedna o rozměrech 432 m² vycházel zhruba na 124552 Kč měsíčně. Minimální doba pronájmu jsou 3 roky.

Druhý sklad se nachází na jihu Budapešti s dobrým přístupem od dálnice. Je větší a jeho celková kapacita je 600 m². Celkové náklady na sklad dva včetně poplatků jsou 91415 Kč. Minimální doba pronájmu za tento subjekt jsou 2 roky.

Třetí sklad se nachází na opak na severu Budapešti, také s dobrým přístupem z dálnice. Ze všech tří je nejlevnější, ale také nejmenší s kapacitou 300 m². Celková cena za sklad číslo 3 je 66584 Kč. Minimální doba pronájmu tohoto skladu je jeden rok. Po konzultaci s majitelem se nejspíš zvolí nejmenší sklad, jelikož má nejmenší minimální dobu pronájmu a zároveň nejnižší cenu za pronájem. Prostor by měl minimálně na první rok stačit.

4.2.6 Maďarský obchodní zástupce

Jedním z nejsložitějších bodů bude nalezení kvalitního a zodpovědného obchodního zástupce, který by byl rodilý Maďar, a navíc mluvil plynule slovensky, česky nebo anglicky. Hlavní pracovní náplní obchodního zástupce společnosti Lifelike v Maďarsku, by bylo objíždění zdravých výživ a dalších malých i větších obchodů a představování produktů Lifelike, hlavním bodem jeho práce by bylo zařizování nových Lifelike Points po celém Maďarsku, aby se produkty rozšířili co nejvíce do podvědomí maďarských zákazníků.

Mezi jeho další pracovní náplň by patřila pomoc při domlouvání dodávek zboží a další každodenní záležitosti při kontaktu s ostatními obchody.

4.2.7 Masivní online reklamní kampaň v Maďarsku

Součástí plánů pro expanzi je i velká kampaň pro uvedení společnosti Lifelike na Maďarský trh. Začátek této kampaně se plánuje na září až říjen tohoto roku a první úvodní kampaň by měla trvat do února příštího roku, největší část na kreditové dotace by se mělo využít před Vánoci, velkou předvánoční kampaní s adventním kalendářem.

Kampaň bude probíhat jak na sociálních sítích, tak skrze Google Ads. Hlavním úkolem těchto reklam bude představit produkty Lifelike, hlavně cílovým skupinám, ale i široké maďarské veřejnosti.

Primárně se bude jednat o video spoty, dostupné na sociálních sítích doplněné statickými bannery. Video reklamy Vám mohou ukázat pouze osobně. Obrázky pod textem číslo 17, 18 a 19 ukazují příklady doplňkové bannerové kampaně.



Obrázek 17: Příklad bannerové reklamy 1 (Zdroj: Lifelike 2022)



Obrázek 18: Příklad bannerové reklamy 2 (Zdroj: Lifelike 2022)



Obrázek 19: Příklad bannerové reklamy 3 (Zdroj: Lifelike 2022)

Na šestiměsíční kampaň bylo vyhrazeno 940 000 Kč. Z toho 90 000 tisíc korun už částečně bylo, a ještě bude využito na grafické práce a zpracování videí. Pro tyto účely bude vytvořeno 6 různých video spotů s představením různých produktů společnosti Lifelike, tyto videa budou vytvořeny v několika formátech, aby seděli na všechny platformy a jejich doporučené rozměry. Zároveň bude vytvořeno 6 bannerů v mnoha mutacích, aby seděli na nejpoužívanější formáty využívající společnost Meta a Google. Hlavními kanály k online propagaci budou sociální sítě Facebook, Instagram, Pinterest a Youtube. Dále pak platforma Google ads pro bannerovou reklamu. Pro bannerovou reklamu budou také využity maďarské stránky jako Blikk a Magyar Nemzet, což jsou obdoby českých novinek.cz.

Cílení reklam

Budou zapojena dvě cílení najednou stejných reklam. Jedna bude zaměřená na předpokládané zákazníky, které budou kopírovat cílové skupiny, které jsou v České republice. Ve zkratce: Muži a ženy, 18-45 let, žijící ve městech nad 50 tisíc obyvatel se zájmem o zdravý životní styl, fitness a vaření. V rámci této skupiny, je v Česku nejlepší konverzní poměr ze zkoušených.

Druhé cílení by bylo zaměřeno na mnohem širší skupinu uživatelů, abychom získali více informací o zákaznících v Maďarsku, kteří konverzi provedou.

Akční plán

V následujícím odstavci popíšu předpokládaný plán online kampaně na rok 2022 a 2023.

Za měsíc září, který můžete vidět v tabulce číslo 6, jsem kreditové dotace rozdělil následovně. Každý měsíc se bude měnit médium, které se ten měsíc bude využívat, podle toho, který produkt se bude Maďarsku představovat. První měsíc se poměr výdajů inspiroval rozložením, které mám vyzkoušené z České republiky a v následujících měsících se bude měnit, dle výkonnosti jednotlivých platforem v Maďarsku. Tedy v tabulkách číslo 7 a 8 na následující měsíce jsou poměry spíše orientační.

Tabulka 6: Výdaje na kreditové dotace na září (Zdroj: Vlastní zpracování)

Platforma	Instagram	Facebook	Pinterest	Youtube	Google ads	Maďarské weby	Součet
Médium	Video 1 + Statická reklama 1	Video 1 + Statická reklama 1	Video 1	Video 1	Bannery sady 1	Bannery sady 1	
Poměr výdajů (celkově 100 %)	30%	20%	10%	10%	20%	10%	100%
Výdaje	38400	25600	12800	12800	25600	12800	128000
Vydáno na obecné cílení	19200	12800	6400	6400	12800	6400	64000
Vydáno na přesné zacílení	19200	12800	6400	6400	12800	6400	64000

Tabulka 7: Výdaje na kreditové dotace za říjen (Zdroj: Vlastní zpracování)

Platforma	Instagram	Facebook	Pinterest	Youtube	Google ads	Maďarské weby	Součet
Médium	Video 2 + Statická reklama 2	Video 2 + Statická reklama 2	Video 2	Video 2	Bannery sady 2	Bannery sady 2	
Poměr výdajů (celkově 100 %)	20%	20%	20%	10%	20%	10%	100%
Výdaje	38400	25600	12800	12800	25600	12800	128000
Vydáno na obecné cílení	19200	12800	6400	6400	12800	6400	64000
Vydáno na přesné zacílení	19200	12800	6400	6400	12800	6400	64000

Na měsíc říjen, jak můžete vidět v tabulce číslo 7, se zvýšil poměr u sociální sítě Pinterest, jelikož je v tomto měsíci nejnavštěvovanější. Naopak jsem ubral poměr na Instagramu. Faktem, ale je, že pokud se osvědčí některá jiná platforma dle konverzí tak se u ní poměr zvedne a u jiných zase sníží, aby se našlo optimum pro maďarský trh.

Tabulka 8: Výdaje na kreditové dotace za listopad (Zdroj: Vlastní zpracování)

Platforma	Instagram	Facebook	Pinterest	Youtube	Google ads	Maďarské weby	Součet
Médium	Video 3 + Statická reklama 3 + Advent	Video 3 + Statická reklama 3 + Advent	Video 3 + Advent	Video 3 + Advent	Bannery sady 3 + Advent	Bannery sady 3 + Advent	
Poměr výdajů (celkově 100 %)	30%	20%	10%	10%	20%	10%	100%
Výdaje	90000	60000	30000	30000	60000	30000	300000
Vydáno na obecné cílení	45000	30000	15000	15000	30000	15000	150000
Vydáno na přesné zacílení	45000	30000	15000	15000	30000	15000	150000

V listopadu, jak je zřejmé na tabulce číslo 8, přibude ke klasickým reklamám také reklama na adventní kalendář, kterým by se společnost chtěla maximálně dostat do povědí maďarských občanů.

V dalších měsících bychom mohl už jen tipovat, jaké platformy budou nejvíce fungovat. Každý měsíc se jednotlivé platformy kontrolují a podávají se reporty o jejich konverzních a dalších poměrech a provádím potřebná opatření pro maximální spokojenost.

Kredity, které se na některých platformách úplně nespotřebují se ukládají do pomyslné schránky a jsou využity při jiných marketingových aktivitách, nebo jsou využity při potencionálním přečerpáním s jistotou, že se přidání další financí na kredity vyplatí.

Po ukončení první velké kampaně na všechny produkty společnosti bude následovat udržovací kampaň, která se bude odvíjet z výsledků startovací kampaně.

4.2.8 Vybudování sítě Lifelike Points v Maďarsku

Než si společnost najde obchodního zástupce, tak se budou muset využívat služby překladatele, spolu s česko-maďarským expertem na expanzi na maďarský trh pro české společnosti, jak již jsme to provedli tento rok dvakrát.

Již v tento moment jsou 4 místa v Budapešti dohodnutá a podepsaná smlouvou, která má začít platit o srpna tohoto roku, dvě z těchto míst je smluvně dohodnutých jako odběrová místa.

Cílem tohoto kroku bude do konce roku mít v Maďarsku sjednaných alespoň deset míst tohoto typu, hlavně ve velkých městech, pro začátek budování povědomí o značce Lifelike na maďarském trhu.

V ideálním případě by po domluvě v Maďarsku sloužili Lifelike Points i jako výdejní místa pro maďarský e-shop.

4.2.9 Kamenná pobočka v Maďarsku

Posledním bodem je vystavění kamenné pobočky v Budapešti, tento rok se plánuje na polovinu roku 2023 až 2024. Pokud vše půjde dle stanovených plánů, měla by kamenná pobočka sloužit v Maďarsku jako hlavní výdejní místo, a navíc jako interaktivní showroom s produkty a také jako hlavní sklad v Maďarsku.

4.3 ČASOVÝ PLÁN REALIZACE

Pro úspěšnou realizaci návrhů musí být sestaven časový plán. Pro návrhy, které jsem uváděl výše jsem vytvořil časový harmonogram pro následující roky. Časový plán je sestaven na základě možného odhadu, po konzultacích s majitelem společnosti Lifelike.

Tabulka 9: Časový plán (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2022						2023												
	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	
Realizace návrhů																			
Nalezení nových prostor																			
Přeložení e-shopu do maďarského jazyka																			
Založení sociálních sítí v maďarštině																			
Překlad přeplepek výrobků do maďarštiny																			
Výběrové řízení na obchodního zástupce v Maďarsku																			
Nalezení skladů v Maďarsku																			
Startovní online reklamní kampaň																			
Udržovací online kampaň																			
Budování sítí Lifelike points																			
Kamenná pobočka v Maďarsku																			

V tabulce číslo 9, můžeme vidět předpokládaný časový harmonogram jednotlivých akcí pro vstup na maďarský trh. Celá realizace už prakticky odstartovala a společnost souhlasí se všemi kroky. Šedé okénka v tabulce značí měsíce, ve kterých se dané činnosti budou realizovat.

Prvním krokem je přesunutí celé výroby a skladů do nových prostor, které zvládnout pojmout zvýšenou produkci a větší skladové zásoby, místo již je předjednáno a v následujících měsících se společnost bude přesouvat.

E-shop společnosti je již přeložený a v současné době se překlápí stránky do maďarštiny. Dalším krokem je založení sociálních sítí v maďarském jazyce, obsahem těchto sítí budou příspěvky použité v České republice, přeložené do maďarštiny. S tím související i přeplepy se složením na produkty společnosti. Všechny tyto kroky, které souvisí s překladem jsou již v realizaci a jejich dokončení se plánuje na srpen letošního roku.

Do konce září tohoto roku, by chtěla mít společnost již vybrané přechodné sklady pro pohodlný převoz produktů v Maďarsku, ideálně v Budapešti nebo poblíž. S nalezením skladů a přesunem zboží by měla začít masivní online startovní kampaň po celém Maďarsku, která bude trvat do února 2023 a na ni bude navazovat udržovací kampaň se získanými poznatky z výsledků startovací kampaně.

V říjnu tohoto roku, chce společnost začít hledat obchodního zástupce, který by měl svou základnu v již zmíněném skladu. V ideálním případě by tento zástupce byl nalezen do začátku roku 2023.

Budování sítě Lifelike points již začalo a bude se postupně rozrůstat v následujících měsících. V budoucnu hlavně pomocí obchodního zástupce.

Nejzazším bodem časového plánu je vybudování kamenné pobočky Lifelike v Budapešti, které je naplánováno na konec roku 2023.

4.4 ANALÝZA RIZIK

Před odstartováním samotné expanze je nutné zhodnotit potenciální rizika, která mohou nastat a nějakým způsobem by mohli ovlivnit vývoj expanze. V rámci expanze na maďarský trh, by rizika neměli společnost existenčně ohrozit. Rizika je nutné identifikovat, ohodnotit a navrhnout opatření, které by je minimalizovali.

4.4.1 Identifikace rizik

Nejpodstatnějším bodem je identifikace rizik, objevit veškerá teoretická rizika, která mohou nastat a mohla by nějakým způsobem negativně ovlivnit celou expanzi. Identifikoval jsem následující rizika:

- Vstup nové konkurence na maďarský trh
- Zvyšování cen surovin
- Ztráta dodavatelů
- Špatná logistika
- Nedostatečná výrobní kapacita
- Narušení mezinárodních vztahů

Vstup nové konkurence na maďarský trh

Jelikož je trh v Maďarsku v tomto oboru nenasycený a konkurence po Evropě a ve zbytku světa existuje, je možné, že se ukážou noví konkurenti. Konkurence může reagovat nižšími cenami.

Zvyšování cen surovin

Za další potenciální riziko můžeme uvažovat zvýšení cen plodin, ze kterých se ořechová másla a krémy vyrábějí.

Ztráta dodavatelů

Jak bylo uvedeno výše, tak jedním z rizik je výpadek, některého ze smluvených dodavatelů.

Špatná logistika

Dalším rizikem může být špatná logistika v Maďarsku, zapříčiněná nedostatečným zásobováním z České republiky. Což by zapříčinilo dlouhé dodací doby objednávek.

Nedostatečná výrobní kapacita

Pokud by zájem o produkty společnosti Lifelike, byl vyšší, než se předpokládá, tak by nemuseli stačit výrobní kapacity společnosti na pokrytí trhu.

Narušení mezinárodních vztahů

Dalším rizikem, které v posledních měsících eskaluje je vývoj mezinárodní situace na východě, tohle riziko je sice velmi málo pravděpodobné, ale dopad by byl obrovský.

4.4.2 Ohodnocení rizik

V následující části budou jednotlivá rizika ohodnocena dle tabulky číslo 10. V tabulce můžeme vidět jednotlivé hodnoty, které přísluší jednotlivým stupňům pravděpodobnosti a silou dopadu, které by na expanzi do Maďarska měli.

Tabulka 10: Ohodnocení rizik dle pravděpodobnosti a dopadu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnota	Pravděpodobnost	Dopad
1	Velmi nepravděpodobné	Bezvýznamný
2	Nepravděpodobné	Méně významný
3	Možné	Významný
4	Pravděpodobné	Velmi významný
5	Zcela pravděpodobné	Kritický

V tabulce číslo 11 jsou jednotlivým identifikovaným rizikům přiřazené hodnoty pravděpodobnosti a dopadu. Výslednou hodnotou je součin pravděpodobnosti a dopadu.

Tabulka 11: Hodnocení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
Vstup nové konkurence na maďarský trh	3	2	6
Zvyšování cen surovin	3	3	9
Ztráta dodavatelů	3	4	12
Špatná logistika	4	2	8
Nedostatečná výrobní kapacita	2	3	6
Narušení mezinárodních vztahů	1	5	5

4.4.3 Eliminace rizik

Díky určitým krokům by se měla zmírnit buď pravděpodobnost, že tyto rizika nastanou, nebo zmírnit jejich dopad.

Vstup konkurence na maďarský trh je třeba sledovat, slouží k tomu několik portálů, kde je možné sledovat aktivitu vašich konkurentů v dané zemi, mezi nimi je například platforma Semrush, která je perfektní pro předvídaní dalších kroků konkurence.

Dalším rizikem je zvyšování cen surovin a s tím související i ztráta dodavatelů. I přes to, že je složité dodavatele nalézt, tak by měla mít společnost minimálně jednoho záložního smluvně podmíněného dodavatele, od kterého by odebírala menší množství a kdyby přišlo riziko výpadku prvního dodavatele, tak by mohla využít služeb záložního dodavatele. Čímž by se riziko snížilo v obou faktorech.

Správné nastavení logistiky s doručovatelskými službami v Maďarsku bude klíčové a riziko, že je někdo v začátcích zanedbá je velké. Pravidelnou kontrolou a správným fungováním by se pravděpodobnost i dopad měli snížit.

Riziko nedostatečných výrobních kapacit by nemělo nastat z důvodu výstavby nového výrobního místa. Jediným rizikem, které není možné nijak ovlivnit, je narušení mezinárodních vztahů mezi Českou republikou a Maďarskem a všeobecně v celé Evropské unii. Toto riziko je velmi nepravděpodobné, ale vzhledem k událostem posledních měsíců jej bylo nutné zmínit.

Na tabulce číslo 12, můžeme vidět hodnoty pravděpodobností a dopadu, po zavedení opatření.

Tabulka 12: Hodnocení rizik po zavedení opatření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Snížení rizika	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
Vstup nové konkurence na maďarský trh	Sledování kroků konkurence	3	1	3
Zvyšování cen surovin	Záložní dodavatelé	3	2	6
Ztráta dodavatelů	Záložní dodavatelé	3	2	6
Špatná logistika	Správné nastavené logistiky	2	1	2
Nedostatečná výrobní kapacita	Dostatečné kapacity v nových prostorech společnosti	2	2	4
Narušení mezinárodních vztahů	x	1	5	5

5 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření marketingového mixu a plánu pro expanzi do Maďarska společnosti Lifelike food s.r.o., která se zabývá výrobou ořechových máseľ a krému a výrobků z nich. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí dílčích cíľů. Mezi tyto dílčí cíle patřilo definování teoretických východisek práce v oblasti marketingu a marketingového mixu, zpracování vnější a vnitřní analýzy společnosti. Následná analýza současného stavu marketingového mixu a analýza SWOT, kde byly odhaleny silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby. Dále byla provedena analýza zákazníků na maďarském trhu v oblasti zdravého životního stylu a analýza rizik. Celá diplomová práce byla rozdělena do tří částí.

Teoretická část práce byla zaměřena na definice jednotlivých pojmů využitých v celé diplomové práci, vycházející z literární rešerše. V úvodu byli popsány definice marketingu, všeobecně, dále marketingové prostředí a jednotlivé analýzy, které byli v práci použity. Další částí byla definice marketingového mixu 4P a 4C, analýza SWOT a analýza rizik RIPRAN.

Druhou částí práce byla analytická část, kde jsem zanalyzoval současný stav společnosti. V úvodu byla společnost popsána a uvedena. V následující části jsem použil analýzu vnějšího okolí SLEPTE. Následovala Porterova analýza 5F. Dalším bodem analytické části byl samotný marketingový výzkum, který se skládal ze dvou částí, a to dotazníkového šetření mezi maďarskými spotřebiteli a rozhovory s majiteli zdravých výživ a podobných obchodů. Na konci analytické části jsem vyhodnotil současný marketingový mix společnosti a na základě všech analýz jsem provedl SWOT analýzu, v níž jsem uvedl silné a slabé stránky společnosti a také příležitosti a hrozby.

Poslední částí diplomové práce byla návrhová část, kde jsem nejprve popsal vlastní návrhy na úpravu marketingového mixu, při vstupu na maďarský trh, dle výsledků využitých analýz. Následně jsem v návrhové část vytvořil postup při expanzi na maďarský trh, dle výsledků analýz použité v diplomové práci. Následoval časový plán jednotlivých aktivit, při postupu expanze na maďarský trh. Na konci návrhové část jsem identifikoval a ohodnotil potencionální rizika, při vstupu na maďarský trh a následně navrhnul opatření pro jejich snížení.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.
- BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ, 2010. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 272 s. : il. ISBN 978-80-247-3243-5.
- Exportní příležitosti v Maďarsku, 2021. *Export: Ministerstvo zahraničních věcí – odbor ekonomické diplomacie* [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.export.cz/wp-content/uploads/2020/04/Mad%CC%8Ccarsko-prezentace.pdf>
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 8072269178.
- JOHNS, Rob, *Likert items and scale* [online], 2010. 2010. University of Strathclyde [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.597637!/file/likertfactsheet.pdf
- KÁBRT, Milan. *Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce*. [online]. 2011 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/>
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Principles of marketing*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN 0131018612.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 8072610104.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken: John Wiley. ISBN 0471268674.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.
- LIFELIKE [online], 2022. Brno [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.lifelike.cz/>
- LINSTONE, H.A. a M. TUROFF, 1978. The Delphi method. *Advances in Mathematics* [online]. Elsevier, 27(1), 93-93 [cit. 2022-01-26]. ISSN 0001-8708. Dostupné z: doi:10.1016/0001-8708(78)90078-6
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PORTER, Michael E. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 2008, 86.1: 25-40.

RIPRAN: Charakteristika metody RIPRAN. Ripran.cz [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://ripran.cz/>

SAUNDERS, Mark N. K., 2015. *Research Methods for Business Students*. 7th ed. ISBN 9781292016641.

Statista: Hungary Statista Country Report 2020, 2021. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/download/MTY1MDk4NDEzMjMjEzODc2NyMjNDgzODYjIzEjI251bGwjI1N0dWR5>

STÁVKOVÁ, Jana a Jaroslav DUFEK, 2004. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2., přeprac. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. ISBN 80-7157-795-2.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-808-7197-172.

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: 4P A 4C.....	21
TABULKA 2: POROVNÁNÍ CEN MÁSEL A KRÉMU V MAĎARSKU	40
TABULKA 3: SWOT ANALÝZA	89
TABULKA 4: NÁKLADY NA PŘEKLAD WEBOVÝCH STRÁNEK.....	95
TABULKA 5: MĚSÍČNÍ NÁKLADY NA SKLAD	96
TABULKA 6: VÝDAJE NA KREDITOVÉ DOTACE NA ZÁŘÍ	100
TABULKA 7: VÝDAJE NA KREDITOVÉ DOTACE ZA ŘÍJEN	101
TABULKA 8: VÝDAJE NA KREDITOVÉ DOTACE ZA LISTOPAD	101
TABULKA 9: ČASOVÝ PLÁN.....	103
TABULKA 10: OHODNOCENÍ RIZIK DLE PRAVDĚPODOBNOSTI A DOPADU	106
TABULKA 11: HODNOCENÍ RIZIK	106
TABULKA 12: HODNOCENÍ RIZIK PO ZAVEDENÍ OPATŘENÍ	108

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: POHLAVÍ RESPONDENTŮ	58
GRAF 2: NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ).....	59
GRAF 3: VĚK RESPONDENTŮ	59
GRAF 4: VELIKOST OBCE, VE KTERÉ RESPONDENTI BYDLÍ.....	60
GRAF 5: DRŽÍ RESPONDENTI NĚJAKOU FORMU DIETY	61
GRAF 6: ZÁJEM O FITNESS A ZDRAVÍ ŽIVOTNÍ STYL.....	61
GRAF 7: ZAKOUPENÍ MÁSLA ČI KRÉMU V POSLEDNÍM ROCE	62
GRAF 8: POVĚDOMÍ O ZNAČKÁCH	63
GRAF 9: NÁKUP JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK	64
GRAF 10: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU MENDULA	65
GRAF 11: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU MYPROTEIN.....	65
GRAF 12: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU GYMBEAN	66
GRAF 13: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU	66
GRAF 14: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU BAMBUS NUTS	67
GRAF 15: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU CREM'OR.....	67
GRAF 16: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU BIGPOWER	68

GRAF 17: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU PISTI.....	68
GRAF 18: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU DIABLO	69
GRAF 19: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU PROTEINELLA / HEALTHYCO	69
GRAF 20: SPOKOJENOST SE ZNAČKOU LIFELIKE	70
GRAF 21: PRŮMĚRNÁ SPOKOJENOST S JEDNOTLIVÝMI ZNAČKAMI	70
GRAF 22: DŮVOD NÁKUPU PRODUKTŮ.....	71
GRAF 23: SÍLA FAKTORU PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ – CENA	72
GRAF 24: SÍLA FAKTORU PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ – CHUŤ.....	72
GRAF 25: SÍLA FAKTORU PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ – ROZMANITOST PŘÍCHUTÍ	73
GRAF 26: SÍLA FAKTORU PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ – NÍZKÝ OBSAH CUKRU	73
GRAF 27: SÍLA FAKTORU PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ – VYSOKÝ OBSAH PROTEINU	74
GRAF 28: SÍLA FAKTORU PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ – DESIGN OBALU	74
GRAF 29: SÍLA FAKTORU PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ – ZEMĚ PŮVODU	75
GRAF 30: PRŮMĚRNÉ SÍLY FAKTORŮ PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ.....	75
GRAF 31: PREFERENCE DLE ZEMĚ PŮVODU	76
GRAF 32: SPOKOJENOST S ČESKÝMI VÝROBKY	76
GRAF 33: ZDROJ INFORMACÍ O PRODUKTECH.....	77
GRAF 34: SÍLA FAKTORŮ ROZHODUJÍCÍ O NÁKUPU ONLINE	86
GRAF 35: BARIÉRY PŘI NÁKUPU ONLINE.....	87

SEZNAM ROVNIC

ROVNICE 1: TEORETICKÉ ČETNOSTI.....	56
ROVNICE 2: TESTOVÉ KRITÉRIUM.....	57
ROVNICE 3: KRITICKÁ HODNOTA.....	57
ROVNICE 4: PEARSONŮV KOEFICIENT KONTINGENCE	57

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	16
OBRÁZEK 2: SLEPTE ANALÝZA	18
OBRÁZEK 3: 4P	21
OBRÁZEK 4: PĚT ÚROVNÍ VÝROBKU	23

OBRÁZEK 5: SWOT ANALÝZA 1	33
OBRÁZEK 6: LOGO SPOLEČNOSTI LIFELIKE	36
OBRÁZEK 7: PRODUKTY LIFELIKE	36
OBRÁZEK 8: KATEGORIE E-SHOPU LIFELIKE	44
OBRÁZEK 9: LIMITOVANÁ JARNÁ EDICE MÁSLA	45
OBRÁZEK 10: PŘÍKLAD VÝBĚRU CUSTOM PACKU	45
OBRÁZEK 11: PŘÍKLADY PRODUKTŮ KATEGORIE OŘECHOVÉ MÁSLA VE SKLENICI, ZLEVA TWISTER, 100% MÁSLA A MÍCHANÉ MÁSLA	46
OBRÁZEK 12: PŘÍKLADY PRODUKTŮ KATEGORIE SNACK2GO	47
OBRÁZEK 13: PŘÍKLADY PRODUKTŮ KATEGORIE COOKING WIFE, ZLEVA MAKOVÉ PALAČINKY BAKING MIX, PALEO GRANOLA, MANDLOVÁ MOUKA	48
OBRÁZEK 14: UKÁZKA WEBOVÉ STRÁNKY LIFELIKE	50
OBRÁZEK 15: PRODEJNA LIFELIKE BRNO	51
OBRÁZEK 16: PŘÍKLAD BANNEROVÉ REKLAMY	54
OBRÁZEK 17: PŘÍKLAD BANNEROVÉ REKLAMY 1	98
OBRÁZEK 18: PŘÍKLAD BANNEROVÉ REKLAMY 2	98
OBRÁZEK 19: PŘÍKLAD BANNEROVÉ REKLAMY 3	98

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK ČESKÝ JAZYK	115
PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK MAĎARSKÝ JAZYK	122
PŘÍLOHA 3: OSNOVA ROZHOVORŮ, ČESKÝ JAZYK	128
PŘÍLOHA 4: OSNOVA ROZHOVORŮ, MAĎARSKÝ JAZYK	130
PŘÍLOHA 5: PŘELOŽENÉ VÝSLEDKY ROZHOVORŮ	131

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník český jazyk

Dotazník: Ořechová másla a krémy v Maďarsku

Dobrý den, rád bych Vás poprosil o vyplnění dotazníku ohledně ořechových másel a krémů v Maďarsku. Získané údaje jsou zcela anonymní a budou použity ke zpracování diplomové práce, kterou píšete na Vysokém učení technickém v Brně, obor mezinárodní obchod.

Celý dotazník Vám zabere zhruba 10-15 min.

*Povinné pole

1. Zajímáte se o fitness nebo zdravý životní styl? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Nakoupili jste?

2. Koupili jste si v posledním roce nějaké ořechové máslo či krém? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 3*

Ne *Přeskočte na otázku 7*

Znalost másel a krémů

3. Znáte některou z těchto značek oříškových krému a másel? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Mendula
- MyProtein
- GymBeam
- Big Boy
- Bambus nuts
- Pisti
- Crem'or
- Big power
- Diablo
- Proteinella / HealtyCo
- Lifelike

Jiné: _____

4. Zakoupili jste někdy některé z těchto oříškových másel a krému? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Mendula
- MyProtein
- GymBeam
- Big Boy
- Bambus nuts
- Pisti
- Crem'or
- Big power
- Diablo
- Proteinella / HealtyCo
- Lifelike

Jiné: _____

5. Jak jste s těmito krémy či másly byli spokojeni? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nezkoušel jsem	1 - Naprosto nespokojen	2	3	4	5	6	7 - Maximální spokojen
MyProtein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GymBeam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big Boy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bambus nuts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crem'or	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big power	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diablo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteinella / HealtyCo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifelike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Oříšková másla si kupuji protože:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Mi chutnají
- Je to zpestření jídelníčku
- Jsou zdravé
- Je to dobrá surovina na vaření
- Ideální snídaně

Jiné: _____

Co je u vás u ořechových másel či krémů důležité?

Následující tabulka je rozdělena dle čísel
1 znamená: Naprosto nedůležité
7 znamená: Maximálně důležité

7. Které vlastnosti ořechových másel či krémů jsou pro vás důležité? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 Naprosto nedůležité	2	3	4	5	6	7 Maximálně důležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavé příchutě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízký obsah cukru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vysoký obsah proteinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země ze které výrobek pochází	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Země původu

8. Preferujete raději maďarské výrobky nebo výrobky z cizích zemí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Maďarské
 Jiná země

9. Jak jste spokojeni s výrobky z České republiky? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Naprostο nespokojeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο spokojeni

Doplňující info

10. Informace o produktech nejčastěji získávám z: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nákupních letáků
 Etikety výrobků
 Webové stránky
 Sociální sítě
 Email
 U prodejců
 Od rodiny a přátel

11. Máte nějakou dietu?

Označte jen jednu elipsu.

- Nemám
- Vegetariánství
- Veganství
- Bezlepková
- Bezlaktózová
- Jiné: _____

12. Pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž
- Jiné: _____

13. Nejvyšší dosažené vzdělání

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

14. Kolik obyvatel má obec či město, ve kterém bydlíte?

Označte jen jednu elipsu.

- do 3000 obyvatel
- 3000 až 5000 obyvatel
- 5000 až 10 000 obyvatel
- 10 000 až 50 000 obyvatel
- 50 000 až 100 000 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

15. Váš věk?

Označte jen jednu elipsu.

- 0-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60+

Děkuji Vám za odpovědi!

Kérdőív: Dióvajak és krémek Magyarországon

Sziasztok, egy kérdőív kitöltésére szeretnék kérni a magyarországi mogyoróvajakról és krémekről. A megszerzett adatok teljesen anonimok, és egy diplomamunka feldolgozásához használok fel, amit a Brünni Műszaki Egyetemen írok, nemzetközi kereskedelem szakon.

A teljes kérdőív kitöltése körülbelül 10-15 percet vesz igénybe.

**Povinné pole*

1. Érdekel a fitness vagy az egészséges életmód? *

Označte jen jednu elipsu.

Igen

Nem

Megvásároltad?

2. Vásároltál dióvaját vagy krémet az elmúlt évben? *

Označte jen jednu elipsu.

Igen *Přeskočte na otázku 3*

Nem *Přeskočte na otázku 7*

A mogyoróvaj és krém ismerete

3. Ismered valamelyik mogyorókrém vagy vajmárkát? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Mendula
- MyProtein
- GymBeam
- Big Boy
- Bambus nuts
- Pisti
- Crem´or
- Big power
- Diablo
- Proteinella / HealtyCo
- Lifelike

Jiné: _____

4. Vásároltál már ezekből a mogyoróvajakból vagy krémekből? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Mendula
- MyProtein
- GymBeam
- Big Boy
- Bambus nuts
- Pisti
- Crem´or
- Big power
- Diablo
- Proteinella / HealtyCo
- Lifelike

Jiné: _____

5. Mennyire voltál megelégedve ezekkel a krémekkel vagy vajakkal? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nem próbáltam	1 - Teljesen elégedetlen	2	3	4	5	6	7 - Maxi elégedett
MyProtein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GymBeam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big Boy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bambus nuts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crem´or	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big power	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diablo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteinella / HealtyCo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifelike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Magyarázat azért veszek:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Szeretem őket
- Az étlap változatosságáért
- Egészségesek
- Jó alapanyag a főzéshez
- Ideális reggeli

Jiné: _____

Mi a fontos számokra aogyoróvajban vagy a krémekben?

A következő táblázat fel van osztva számok szerint
Az 1 azt jelenti: Teljesen lényegtelen
A 7 azt jelenti: Maximálisan fontos

7. Aogyoróvaj vagy krémek mely tulajdonságai fontosak számokra? * *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 - Nem fontos	2	3	4	5	6	7 - A legfontosabb
Ár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Íz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hozzávalók	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Érdekes ízek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alacsony cukortartalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magas fehérje tartalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borító kialakítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Származási ország	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Származási ország

8. A magyar termékeket vagy a külföldi termékeket részesíti előnyben? *

Označte jen jednu elipsu.

- Magyar
 Másik országok

9. Mennyire elégedett a cseh termékekkel? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Teljesen elégedetlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljesen elégedett

További információ

10. A termékekről leggyakrabban az alábbi helyekről szerezem be az információkat:

*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vásárlási szórólapok
- Termékcímkék
- Weboldal
- Közösségi hálózatok
- Email
- A kiskereskedőknél
- Családtól és barátoktól

11. Fogyókúrázol?

Označte jen jednu elipsu.

- Nem
- Vegetarianizmus
- Vegánizmus
- Gluténmentes
- Laktózmentes
- Jiné: _____

12. Nem

Označte jen jednu elipsu.

- Nő
- Férfi
- Jiné: _____

13. Az elért legmagasabb iskolai végzettség

Označte jen jednu elipsu.

- Alap
- Közepes
- Főiskola

14. Hány lakosa van annak a településnek vagy városnak, amelyben élsz?

Označte jen jednu elipsu.

- Legfeljebb 3000 lakos
- 3000-5000 lakos között
- 5000-10000 lakos között
- 10 000 és 50 000 lakos között
- 50 000 és 100 000 lakos között
- 100 000 és több lakos

15. A korod?

Označte jen jednu elipsu.

- 0-18
 19-25
 26-35
 36-45
 46-60
 60+

Köszönöm a válaszókat!

Příloha 3: Osnova rozhovorů, český jazyk

Otázky

1. Jak se staví Maďaři k nakupování online?
2. Jak často nakupují online a jaké produkty?
3. Jak moc ovlivnila koronavirová krize nákupy online v Maďarsku?
4. Jsou ořechová másla v Maďarsku populární? Popřípadě jací jsou největší výrobci?
5. Je v Maďarsku populární zdraví životní styl a fitness? Popřípadě veganství a vegetariánství?
6. Jsou v Maďarsku populární proteinové obdoby potravin? (Proteinové tyčinky, proteinová másla, proteinové nápoje)
7. Jak se Maďaři staví k Českým produktům?
8. Jak by se Maďaři stavěli k tomu, že produkt by byl převážně v angličtině a maďarsky by byla pouze přelepka se složením?
9. Jak moc rozhoduje při nákupu cena?
10. Jsou Maďaři spíše zdrženliví (déle si vybírají, než se rozhodnou)? Rádi se vyptávají? Jsou Maďaři citliví na recenze?
11. Jsou pro typického Maďarského zákazníka rozhodující slevové akce? (Black Friday atd.)
12. Nakupuje Maďarský zákazník online spíše z mobilního telefonu nebo z počítače?
13. U jakého druhu zboží stále převládá nákup offline?
14. Je podle Vás nutné mít v Maďarsku nějaký showroom nebo prodejnu, nebo lze obchodovat pouze v online prostoru?
15. Je typický Maďarský zákazník ovlivnitelný designem produktu?
16. Jaký je preferovaný způsob transakce? (Hotově, platební kartou, převodem)

V této části bych Vás rád poprosil o obodování následujících výroků (bodování od 1-7, s tím že 7 má velký vliv na nákup a 1 nemá skoro žádný vliv na nákup). Co u Maďara rozhoduje při nákupu online, pokud si vybírá mezi několika podobnými produkty na různých webových stránkách v oblasti zdravé výživy?

- Cena
- Složení produktu

- Obsah cukru
- Obsah proteinu
- Design produktu
- Přehlednost webu
- Cena za dopravu
- Slevová akce
- Doba doručení
- Reklamační podmínky
- Možnost vyzvednout si zboží osobně na nějaké pobočce
- Recenze produktů
- Online podpora

Jaké by byly pro Maďara největší bariéry nákupu na novém E-shopu s ořechovými másly a krémy? (7 znamená velká bariéra, 1 znamená není bariérou)

- Nutnost vidět zboží na živo
- Nerad nakupuji online
- Nerad platím poštovné
- Složitá reklamace
- Nechci čekat na doručení
- Neexistence odběrových míst na pobočce
- Strach z rozbití při přepravě
- Nechci uvádět platební údaje
- Nedůvěra e-shopům
- Nákup online je na mě složitý
- E-shop není v maďarštině

Kérdések

1. Hogyan viszonyulnak a magyarok az internetes vásárláshoz?
2. Milyen gyakran vásárolnak online és milyen termékeket?
3. Mennyire érintette a koronavírus-válság a magyarországi online vásárlást?
4. Népszerűek a joghurtok Magyarországon? Vagy kik a legnagyobb gyártók?
5. Népszerű Magyarországon az egészséges életmód és a fitnesz? Vagy vegánizmus és vegetarianizmus?
6. Népszerűek a fehérjetartalmú élelmiszerek Magyarországon? (Proteinszeletek, protein vajak, fehérje italok)
7. Hogyan tekintenek a magyarok a cseh termékekre?
8. Hogyan viszonyulnának a magyarok a termékhez, ha túlnyomórészt angol nyelvű lenne és csak a címkén lévő összeállítás lenne magyarul?
9. Meghatározó az ár vásárláskor?
10. A magyarok meglehetősen visszahúzódnak (hosszabb ideig választanak, mielőtt döntenek)? Szeretnek kérdéseket feltenni? Érzékenyek a magyarok az értékelésekre?
11. A kedvezményes akciók döntőek egy tipikus magyar vásárló számára? (Fekete péntek stb.)
12. A magyar vásárló mobiltelefonról vagy számítógépről vásárol online?
13. Milyen áruknál dominál még mindig az offline vásárlás?
14. Ön szerint kell Magyarországon bemutatóterem, bolt, vagy csak elég online kereskedni?
15. Befolyásolja-e a tipikus magyar vásárlót a termék dizájnya?
16. Mi az előnyben részesített tranzakciós mód? (Készpénz, bankkártya, banki átutalás)

Ebben a részben az alábbi állítások pontozását szeretném kérni (1-7 pontozás, azzal a ténnyel, hogy a 7-es nagymértékben befolyásolja a vásárlást, az 1-es pedig szinte semmilyen hatással nincs a vásárlásra). Mí döntő a magyar vásárló számára az internetes vásárláskor, ha több hasonló termék közül választ a különböző egészségételekkel foglalkozó weboldalakon?

- Ár
- A termék összetétele
- Cukortartalom
- Fehérjetartalom
- Termék dizájn
- A webhely áttekinthetősége
- Szállítási díj
- Kiárusítás
- Szállítási idő
- Reklamációs feltételek
- Lehetőség az áru személyes átvételére a fiókban

- Termékértékelések
- Online támogatás

Mi lenne a legnagyobb akadálya annak, hogy a magyar vásárló vásároljon egy új dióvajes és krémes E-shopban? (7 azt jelenti, hogy nagy akadály, az 1 azt jelenti, hogy nem akadály)

- Az az igény, hogy előben lássam az árut
- Nem szeretek online vásárolni
- Nem szeretek postaköltséget fizetni
- Bonyolult reklamációk
- Nem akarok várni a szállításra
- Átvételi helyek/fiókok hiánya
- Szállítás közbeni töréstől való félelem
- Nem akarok fizetési információkat megadni
- Az e-shopokkal szembeni bizalmatlanság
- Az online vásárlás nehéz számomra
- Az e-shop nem magyar nyelvű

Příloha 5: Přeložené výsledky rozhovorů

Odpovědi:

1)

Jméno: István M. – manager obchůdku se zdravou výživou na okraji centra Budapešti.
Osobně v Budapešti s překladatelem.

1. Jak se staví Maďaři k nakupování online?
 - a. Liší se to řekl bych nejčastěji dle věku, mladší generace zhruba po 40 let rádi nakupují online a využívají ho často. Starší ročníky to podle mě ani neumí, ale znám i pár výjimek, které si na nakupování online zvykly během koronavirové krize.
2. Jak často nakupují online a jaké produkty?
 - a. Poslední dobou i několikrát do týdne, když to stáhnou pouze na sebe a na své známé, je to pohodlnější než jít přes půl města, pro nějakou věc. Nedokážu odhadnout, které produkty se všeobecně prodávají nejvíc online.

3. Jak moc ovlivnila koronavirová krize nákupy online v Maďarsku?
 - a. I náš malý obchod si založil E-shop i když jsme nic takového nikdy neplánovali. Takže přesun do online prostoru byl veliký. Lidé začali více vařit doma což nám přispělo. Myslím si, že to takhle fungovalo ve všech sektorech.
4. Jsou ořechová másla v Maďarsku populární? Popřípadě jací jsou největší výrobci?
 - a. Poslední dobou je prodáváme čím dál častěji, je to trend třeba posledních 3 let. I já si je rád kupuji na snídani. Upřímně z hlavy nevím, jestli je v Maďarsku někdo vyrábí, nejvíc prodáváme másla značky HealtyCo a to je myslím z Dánska.
5. Je v Maďarsku populární zdraví životní styl a fitness? Popřípadě veganství a vegetariánství?
 - a. Myslím si, že je to trend posledních let stejně jako ty másla, ale málo kdo je tu vegan, spíše vegetariáni.
6. Jsou v Maďarsku populární proteinové obdoby potravin? (Proteinové tyčinky, proteinová másla, proteinové nápoje)
 - a. To nedokážu posoudit, možná v posilovnách?
7. Jak se Maďaři staví k Českým produktům?
 - a. Neznám nikoho, kdo by s nimi měl problém.
8. Jak by se Maďaři stavěli k tomu, že produkt by byl převážně v angličtině a maďarsky by byla pouze přelepka se složením?
 - a. Jelikož většinu produktů bereme ze zahraničí a žádná etiketa není přímo v maďarštině, ale na všech jsou pouze přelepky, tak bych řekl, že s tím v dnešní době už problém nemá.
9. Jak moc rozhoduje při nákupu cena?
 - a. Slevy jsou v Maďarsku hodně populární a lidi na ně slyší. I když v obchodě dáme nějakou dražší položku s jakoukoliv slevou, tak se hned prodává lépe.
10. Jsou Maďaři spíše zdrženliví (déle si vybírají, než se rozhodnou)? Rádi se vyptávají? Jsou Maďaři citliví na recenze?
 - a. Rozhodně bych řekl že ano, na všechny tři otázky. Ale s těmi recenzemi bych řekl že je to u snad u všech národností.
11. Jsou pro typického Maďarského zákazníka rozhodující slevové akce? (Black Friday atd.)
 - a. To už jsem odpovídal že ano.
12. Nakupuje Maďarský zákazník online spíše z mobilního telefonu nebo z počítače?
 - a. Řekl bych že většina nakupuje na telefonu.
13. U jakého druhu zboží stále převládá nákup offline?
 - a. Řekl bych že základní potraviny. Co se nakupují každý den.
14. Je podle Vás nutné mít v Maďarsku nějaký showroom nebo prodejnu, nebo lze obchodovat pouze v online prostoru?
 - a. I během koronaviru si lidé balíčky vyzvedávali na prodejně, nechtějí většinou platit za poštovné. Takže mít nějaké místo, kde si mohou produkty vyzvednout nebo se na ně podívat je dobrý plus.
15. Je typický Maďarský zákazník ovlivnitelný designem produktu?
 - a. To nedokážu posoudit.
16. Jaký je preferovaný způsob transakce? (Hotově, platební kartou, převodem)
 - a. Většina lidí platí kartou.

V této části bych Vás rád poprosil o obodování následujících výroků (bodování od 1-7, s tím že 7 má velký vliv na nákup a 1 nemá skoro žádný vliv na nákup). Co u Maďara rozhoduje při nákupu online, pokud si vybírá mezi několika podobnými produkty na různých webových stránkách v oblasti zdravé výživy?

- Cena 6
- Složení produktu 4
- Obsah cukru 3
- Obsah proteinu 1
- Design produktu 4
- Přehlednost webu 4
- Cena za dopravu 6
- Slevová akce 6
- Doba doručení 4
- Reklamační podmínky 4
- Možnost vyzvednout si zboží osobně na nějaké pobočce 5
- Recenze produktů 4
- Online podpora 2

Jaké by byli pro Maďara největší bariéry nákupu na novém E-shopu s ořechovými másly a krémy? (7 znamená velká bariéra, 1 znamená není bariérou)

- Nutnost vidět zboží na živo 5
- Nerad nakupuji online 1
- Nerad platím poštovné 4
- Složitá reklamace 3
- Nechci čekat na doručení 3
- Neexistence odběrových míst na pobočce 5
- Strach z rozbití při přepravě 1
- Nechci uvádět platební údaje 1
- Nedůvěra e-shopům 1
- Nákup online je na mě složitý 2
- E-shop není v maďarštině 5

2)

Jméno: Jutasi Gabriella, store manager Dieta life market Budapest. Osobně v Budapešti s překladatelem.

Otázky

1. Jak se staví Maďaři k nakupování online?
 - a. Za posledních pár let se to hodně změnilo, jak začala korona, najednou všichni začali nakupovat online, protože museli. Předtím to nikdo neměl rád.
2. Jak často nakupují online a jaké produkty?
 - a. Těžko říct, jak které produkty, řekla bych tak jednou za týden a nejčastěji oblečení?

3. Jak moc ovlivnila koronavirová krize nákupy online v Maďarsku?
 - a. Hodně, skoro všechno bylo zavřené, takže jsme museli nakupovat online a kdo to neuměl tak se to musel naučit, horší to měli starší lidé.
4. Jsou ořechová másla v Maďarsku populární? Popřípadě jací jsou největší výrobci?
 - a. S tím bych se vám musela podívat do počítače, vůbec to neznám.
5. Je v Maďarsku populární zdraví životní styl a fitness? Popřípadě veganství a vegetariánství?
 - a. O tom vůbec nemám přehled, ale řekla bych že většina maďarů jí všechno. Tady u nás se poslední měsíce tržby zvedli, ale to asi proto, že jsou po koruně všichni tlustí (smích)
6. Jsou v Maďarsku populární proteinové období potravin? (Proteinové tyčinky, proteinová másla, proteinové nápoje)
 - a. Myslím že hlavně před posilovnou, minimálně já to ráda jím.
7. Jak se Maďaři staví k Českým produktům?
 - a. My jich v obchodě máme několik a lidé je rádi nakupují, nikdy jsem neviděla že by s nimi měl někdo problém.
8. Jak by se Maďaři stavěli k tomu, že produkt by byl převážně v angličtině a maďarsky by byla pouze přelepka se složením?
 - a. Máme takhle produkty z celého světa, myslím si že by to nebyl problém.
9. Jak moc rozhoduje při nákupu cena?
 - a. Hodně
10. Jsou Maďaři spíše zdrženliví (déle si vybírají, než se rozhodnou)? Rádi se vyptávají? Jsou Maďaři citliví na recenze?
 - a. To nedokážu říct, nevím
11. Jsou pro typického Maďarského zákazníka rozhodující slevové akce? (Black Friday atd.)
 - a. Ano, to jsou největší tržby, má je každý obchod i ty malé.
12. Nakupuje Maďarský zákazník online spíše z mobilního telefonu nebo z počítače?
 - a. Řekla bych že z telefonu
13. U jakého druhu zboží stále převládá nákup offline?
 - a. Auta?
14. Je podle Vás nutné mít v Maďarsku nějaký showroom nebo prodejnu, nebo lze obchodovat pouze v online prostoru?
 - a. Řekla bych že je vždycky lepší mít nějaké místo, kam se můžete jít podívat ne?
15. Je typický Maďarský zákazník ovlivnitelný designem produktu?
 - a. Nevím
16. Jaký je preferovaný způsob transakce? (Hotově, platební kartou, převodem)
 - a. Dřív platili všichni hotově, teď už skoro všichni kartou

V této části bych Vás rád poprosil o obodování následujících výroků (bodování od 1-7, s tím že 7 má velký vliv na nákup a 1 nemá skoro žádný vliv na nákup). Co u Maďara rozhoduje při nákupu online, pokud si vybírá mezi několika podobnými produkty na různých webových stránkách v oblasti zdravé výživy?

- Cena 7
- Složení produktu 5

- Obsah cukru 2
- Obsah proteinu 1
- Design produktu 4
- Přehlednost webu 4
- Cena za dopravu 5
- Slevová akce 6
- Doba doručení 3
- Reklamační podmínky 5
- Možnost vyzvednout si zboží osobně na nějaké pobočce 5
- Recenze produktů 4
- Online podpora 2

Jaké by byli pro Maďara největší bariéry nákupu na novém E-shopu s ořechovými másly a krémy? (7 znamená velká bariéra, 1 znamená není bariérou)

- Nutnost vidět zboží na živo 5
- Nerad nakupuji online 2
- Nerad platím poštovné 3
- Složitá reklamace 1 *jídlo většinou nikdo nereklamuje
- Nechci čekat na doručení 3
- Neexistence odběrových míst na pobočce 4
- Strach z rozbití při přepravě 2
- Nechci uvádět platební údaje 2
- Nedůvěra e-shopům 1
- Nákup online je na mě složitý 2
- E-shop není v maďarštině 5

Robert Pejša – český freelancer působící v Maďarsku, poskytující obchodní podporu, rozhovor probíhal po telefonu

Otázky

1. Jak se staví Maďaři k nakupování online?
 - a. Teď se k nim staví hodně kladně, každý zpohodlněl a všichni si zvykli na to být doma. Dříve to byl úplný opak.
2. Jak často nakupují online a jaké produkty?
 - a. Mezi nejčastěji nakupované produkty patří určitě oblečení, elektronika, hračky a další produkty, které se nenakupují každý den.
3. Jak moc ovlivnila koronavirová krize nákupy online v Maďarsku?
 - a. Řekl bych že enormně, nikdo nebyl připravený na to že se všechno zavře, najednou všechno přešlo do online prostoru a to i s nakupováním, většina restaurací začala s rozvozem a i menší obchůdky si udělali svůj E-shop nebo aspoň na svých sociálních sítích sdíleli telefonní čísla s pobídkou, že jim nákup dovezou.

4. Jsou ořechová másla v Maďarsku populární? Popřípadě jací jsou největší výrobci?
 - a. V tomto sektoru se vůbec neorientuji, takže vám nedokážu správně odpovědět.
5. Je v Maďarsku populární zdraví životní styl a fitness? Popřípadě veganství a vegetariánství?
 - a. Vegetariánů ani veganů tu moc neznám, ale je to možná tím, že se mezi těmito kruhy moc nepohybují. Fitness určitě populární je a s tím i zdraví životní styl.
6. Jsou v Maďarsku populární proteinové obdoby potravin? (Proteinové tyčinky, proteinová másla, proteinové nápoje)
 - a. Myslím si, že je to trend posledních několika let, na všechno psát, že je to proteinové nebo to obsahuje protein a jelikož to stále nemizí tak to asi funguje.
7. Jak se Maďaři staví k Českým produktům?
 - a. Maďaři mají české výrobky rádi, všechny firmy, kterým jsem pomáhal se do Maďarska dostat se uchytili, Maďarsko a Česko mají velmi dobré vztahy.
8. Jak by se Maďaři stavěli k tomu, že produkt by byl převážně v angličtině a maďarsky by byla pouze přelepka se složením?
 - a. Maďaři jsou na svou řeč citliví a vždycky mají radši, když je celý produkt v maďarštině, ale přelepka minimálně do startu podnikání určitě stačí. Hlavně ať to není celé v angličtině, anglicky tady pořádně mluví jen mladší lidé.
9. Jak moc rozhoduje při nákupu cena?
 - a. Slevové akce jsou základem pro úspěšný marketing v Maďarsku, mají to tu rádi a nakupují hlavně ve slevách.
10. Jsou Maďaři spíše zdrženliví (déle si vybírají, než se rozhodnou)? Rádi se vyptávají? Jsou Maďaři citliví na recenze?
 - a. Recenze jsou příjemným plusem, hodně se tu využívá Arukereso, což je srovnávací portál a rádi produkty porovnávají a vybírají.
11. Jsou pro typického Maďarského zákazníka rozhodující slevové akce? (Black Friday atd.)
 - a. Na to už jsem odpovídal... ano
12. Nakupuje Maďarský zákazník online spíše z mobilního telefonu nebo z počítače?
 - a. Řekl bych že na telefonu.
13. U jakého druhu zboží stále převládá nákup offline?
 - a. Po tom, co už jsou opět otevřené obchody, tak opět jídlo. Dále bych pak řekl drogerii, voňavky a podobně a potom takové ty větší věci jako auta, ale to je asi jasné.
14. Je podle Vás nutné mít v Maďarsku nějaký showroom nebo prodejnu, nebo lze obchodovat pouze v online prostoru?
 - a. Určitě je obrovskou výhodou mít nějaké místo, kde své produkty ukážete, ať už jako samostatnou pobočku, nebo mít alespoň stánek v obchodním centru.
15. Je typický Maďarský zákazník ovlivnitelný designem produktu?
 - a. Maďaři jsou národ co mají rádi barvy a hezké věci. Takže bych řekl, že je to dokáže při nákupu ovlivnit.
16. Jaký je preferovaný způsob transakce? (Hotově, platební kartou, převodem)
 - a. Kartou

V této části bych Vás rád poprosil o obodování následujících výroků (bodování od 1-7, s tím že 7 má velký vliv na nákup a 1 nemá skoro žádný vliv na nákup).

Co u Maďara rozhoduje při nákupu online, pokud si vybírá mezi několika podobnými produkty na různých webových stránkách v oblasti zdravé výživy?

- Cena 6
- Složení produktu 4
- Obsah cukru 1
- Obsah proteinu 1
- Design produktu 5
- Přehlednost webu 5
- Cena za dopravu 3
- Slevová akce 7
- Doba doručení 4
- Reklamační podmínky 4
- Možnost vyzvednout si zboží osobně na nějaké pobočce 4
- Recenze produktů 4
- Online podpora 2

Jaké by byli pro Maďara největší bariéry nákupu na novém E-shopu s ořechovými másly a krémy? (7 znamená velká bariéra, 1 znamená není bariérou)

- Nutnost vidět zboží na živo 5
- Nerad nakupuji online 2
- Nerad platím poštovné 2
- Složitá reklamace 2
- Nechci čekat na doručení 2
- Neexistence odběrových míst na pobočce 5
- Strach z rozbití při přepravě 2
- Nechci uvádět platební údaje 1
- Nedůvěra e-shopům 1
- Nákup online je na mě složitý 2
- E-shop není v maďarštině 6

Mátyás Nagy – majitel obchodu se zdravými potravinami v Debrecenu. Osobně v Debrecenu s překladatelem. Poznámka autora: Respondent nebyl příliš sdílní ani příjemný.

Otázky

1. Jak se staví Maďaři k nakupování online?
 - a. Řekl bych že dobře, mají to rádi
2. Jak často nakupují online a jaké produkty?
 - a. Jak který produkt, tak jednou za 14 dní?
3. Jak moc ovlivnila koronavirová krize nákupy online v Maďarsku?
 - a. No celá ta doba byla „zlá“, lidi začali nakupovat online, já jsem rád, že jsem obchod nemusel zavřít úplně.
4. Jsou ořechová másla v Maďarsku populární? Popřípadě jací jsou největší výrobci?

- a. U nás v obchodě to lidi nakupují, maďarskou znám jen značku Mendula
5. Je v Maďarsku populární zdraví životní styl a fitness? Popřípadě veganství a vegetariánství?
 - a. Veganství a vegetariánství? To asi moc ne, ale jinak teď všichni cvičí a běhají.
6. Jsou v Maďarsku populární proteinové obdoby potravin? (Proteinové tyčinky, proteinová másla, proteinové nápoje)
 - a. Proteiny lidi nakupují hodně a ty tyčinky taky.
7. Jak se Maďaři staví k Českým produktům?
 - a. Proti českým věcem nic nemám, auta máte dobrý.
8. Jak by se Maďaři stavěli k tomu, že produkt by byl převážně v angličtině a maďarsky by byla pouze přelepka se složením?
 - a. No to by se asi lidem nelíbilo, maďarsky to být musí.
9. Jak moc rozhoduje při nákupu cena?
 - a. Jak u kterého produktu... něco lidi nakupují ať to stojí kolik chce, něco jen ve slevách
10. Jsou Maďaři spíše zdrženlivý (déle si vybírají, než se rozhodnou)? Rádi se vyptávají? Jsou Maďaři citliví na recenze?
 - a. Na to nevím, jak vám odpovědět, když se někdo zeptá tak mu odpovím.
11. Jsou pro typického Maďarského zákazníka rozhodující slevové akce? (Black Friday atd.)
 - a. U nás v obchodě tohle neděláme, ale já takhle vždycky před Vánoci nakupuji Vánoční dárky.
12. Nakupuje Maďarský zákazník online spíše z mobilního telefonu nebo z počítače?
 - a. Řekl bych že asi z telefonu
13. U jakého druhu zboží stále převládá nákup offline?
 - a. Auta?
14. Je podle Vás nutné mít v Maďarsku nějaký showroom nebo prodejnu, nebo lze obchodovat pouze v online prostoru?
 - a. Měl byste mít nějaký obchod, když chcete něco prodávat.
15. Je typický Maďarský zákazník ovlivnitelný designem produktu?
 - a. Asi ano
16. Jaký je preferovaný způsob transakce? (Hotově, platební kartou, převodem)
 - a. Je to tak půl na půl hotově a kartou

V této části bych Vás rád poprosil o obodování následujících výroků (bodování od 1-7, s tím že 7 má velký vliv na nákup a 1 nemá skoro žádný vliv na nákup). Co u Maďara rozhoduje při nákupu online, pokud si vybírá mezi několika podobnými produkty na různých webových stránkách v oblasti zdravé výživy?

- Cena 6
- Složení produktu 1
- Obsah cukru 2
- Obsah proteinu 1
- Design produktu 5
- Přehlednost webu 5
- Cena za dopravu 3

- Slevová akce 5
- Doba doručení 2
- Reklamační podmínky 2
- Možnost vyzvednout si zboží osobně na nějaké pobočce 4
- Recenze produktů 3
- Online podpora 1

Jaké by byli pro Maďara největší bariéry nákupu na novém E-shopu s ořechovými másly a krémy? (7 znamená velká bariéra, 1 znamená není bariérou)

- Nutnost vidět zboží na živo 5
- Nerad nakupuji online 2
- Nerad platím poštovné 2
- Složitá reklamace 2
- Nechci čekat na doručení 2
- Neexistence odběrových míst na pobočce 5
- Strach z rozbití při přepravě 1
- Nechci uvádět platební údaje 1
- Nedůvěra e-shopům 2
- Nákup online je na mě složitý 2
- E-shop není v maďarštině 4

Lajos B. – manager obchodu s potravinami v Budapešti. Osobně v Budapešti s překladatelem. Poznámka autora: Respondent byl evidentně v časovém presu.

Otázky

1. Jak se staví Maďaři k nakupování online?
 - a. Všichni se to museli naučit
2. Jak často nakupují online a jaké produkty?
 - a. Často
3. Jak moc ovlivnila koronavirová krize nákupy online v Maďarsku?
 - a. Lidi museli nakupovat online, všichni byli v depresích a nevěděli co s penězi tak nakupovali.
4. Jsou ořechová másla v Maďarsku populární? Popřípadě jací jsou největší výrobci?
 - a. Nevím
5. Je v Maďarsku populární zdravý životní styl a fitness? Popřípadě veganství a vegetariánství?
 - a. Já jsem vegetarián a mám kolem sebe spoustu takových, takže bych řekl že ano
6. Jsou v Maďarsku populární proteinové období potravin? (Proteinové tyčinky, proteinová másla, proteinové nápoje)
 - a. Ano hlavně pro lidi co cvičí
7. Jak se Maďaři staví k Českým produktům?
 - a. Dobře

8. Jak by se Maďaři stavěli k tomu, že produkt by byl převážně v angličtině a maďarsky by byla pouze přelepka se složením?
 - a. Mezi mladými by to asi nebyl žádný problém, u těch starších je to problém
9. Jak moc rozhoduje při nákupu cena?
 - a. Lidi radi nakupují ve slevách, když něco zlevníme je to hned pryč, ať je to cokoliv
10. Jsou Maďaři spíše zdrženlivý (déle si vybírají, než se rozhodnou)? Rádi se vyptávají? Jsou Maďaři citliví na recenze?
 - a. Na tohle asi neumím odpovědět
11. Jsou pro typického Maďarského zákazníka rozhodující slevové akce? (Black Friday atd.)
 - a. Ano
12. Nakupuje Maďarský zákazník online spíše z mobilního telefonu nebo z počítače?
 - a. Z telefonu
13. U jakého druhu zboží stále převládá nákup offline?
 - a. U něčeho asi ano, teď mě nic nenapadá, já nakupuji online skoro všechno
14. Je podle Vás nutné mít v Maďarsku nějaký showroom nebo prodejnu, nebo lze obchodovat pouze v online prostoru?
 - a. Nutné to není, ale dobré to je
15. Je typický Maďarský zákazník ovlivnitelný designem produktu?
 - a. Ano
16. Jaký je preferovaný způsob transakce? (Hotově, platební kartou, převodem)
 - a. Kartou

V této části bych Vás rád poprosil o obodování následujících výroků (bodování od 1-7, s tím že 7 má velký vliv na nákup a 1 nemá skoro žádný vliv na nákup). Co u Maďara rozhoduje při nákupu online, pokud si vybírá mezi několika podobnými produkty na různých webových stránkách v oblasti zdravé výživy?

- Cena 7
- Složení produktu 4
- Obsah cukru 2
- Obsah proteinu 2
- Design produktu 5
- Přehlednost webu 4
- Cena za dopravu 3
- Slevová akce 5
- Doba doručení 2
- Reklamační podmínky 1
- Možnost vyzvednout si zboží osobně na nějaké pobočce 4
- Recenze produktů 4
- Online podpora 2

Jaké by byly pro Maďara největší bariéry nákupu na novém E-shopu s ořechovými másly a krémy? (7 znamená velká bariéra, 1 znamená není bariérou)

- Nutnost vidět zboží na živo 4
- Nerad nakupuji online 2
- Nerad platím poštovné 3
- Složitá reklamace 1
- Nechci čekat na doručení 2
- Neexistence odběrových míst na pobočce 4
- Strach z rozbití při přepravě 1
- Nechci uvádět platební údaje 2
- Nedůvěra e-shopům 2
- Nákup online je na mě složitý 1
- E-shop není v maďarštině 5

Orsolya Molnár – asistentka manažera obchodu se zdravou výživou v Budapešti.
Osobně v Budapešti s překladatelem.

Otázky

1. Jak se staví Maďaři k nakupování online?
 - a. Myslím si že stejně jako zbytek Evropy se to všichni museli naučit a začít nakupovat online téměř vše.
2. Jak často nakupují online a jaké produkty?
 - a. Řekla bych, že někteří i každý den? Ale většinou tak jednou týdně.
3. Jak moc ovlivnila koronavirová krize nákupy online v Maďarsku?
 - a. Velice, všechno bylo zavřené, nebyla jiná možnost než nakupovat online
4. Jsou ořechová másla v Maďarsku populární? Popřípadě jací jsou největší výrobci?
 - a. To z hlavy asi nezvládnou, ale populární jsou.
5. Je v Maďarsku populární zdravý životní styl a fitness? Popřípadě veganství a vegetariánství?
 - a. Mám pár přátel, kteří jsou vegetariáni nebo vegani, ale není jich mnoho, takže bych řekla že to moc populární není? Ale zdravý životní styl ano, hlavně teď když se vše otevřelo, tak zaznamenáváme více zákazníků než před tím.
6. Jsou v Maďarsku populární proteinové období potravin? (Proteinové tyčinky, proteinová másla, proteinové nápoje)
 - a. Ano jsou
7. Jak se Maďaři staví k Českým produktům?
 - a. Spousta produktů co v obchodě máme jsou z Česka a lidé je nakupují a mají je rádi.
8. Jak by se Maďaři stavěli k tomu, že produkt by byl převážně v angličtině a maďarsky by byla pouze přelepka se složením?
 - a. U starších lidí by to problém byl u mladých ne, ale přelepka stačí, máme to tak u většiny produktů.
9. Jak moc rozhoduje při nákupu cena?
 - a. Řekla bych že jsou závislí na cenách, teď si všichni hlídají kolik utrací.

10. Jsou Maďaři spíše zdrženlivý (déle si vybírají, než se rozhodnou)? Rádi se vyptávají?
Jsou Maďaři citliví na recenze?
 - a. Řekla bych že ano, rádi se ptají, porovnávají a když nakupují online tak jsou recenze důležité.
11. Jsou pro typického Maďarského zákazníka rozhodující slevové akce? (Black Friday atd.)
 - a. Ano
12. Nakupuje Maďarský zákazník online spíše z mobilního telefonu nebo z počítače?
 - a. Z telefonu
13. U jakého druhu zboží stále převládá nákup offline?
 - a. Řekla bych takové věci do domácnosti jako dekorace nebo nábytek, něco si chcete prohlédnout.
14. Je podle Vás nutné mít v Maďarsku nějaký showroom nebo prodejnu, nebo lze obchodovat pouze v online prostoru?
 - a. Myslím si že je to rozhodně lepší, než být jen online. Většina lidí co od nás nakupuje přes E-shop si zboží stejně vyzvedává na pobočce
15. Je typický Maďarský zákazník ovlivnitelný designem produktu?
 - a. Myslím si že do určité míry ano, lákavý design je dobrý.
16. Jaký je preferovaný způsob transakce? (Hotově, platební kartou, převodem)
 - a. Kartou

V této části bych Vás rád poprosil o obodování následujících výroků (bodování od 1-7, s tím že 7 má velký vliv na nákup a 1 nemá skoro žádný vliv na nákup). Co u Maďara rozhoduje při nákupu online, pokud si vybírá mezi několika podobnými produkty na různých webových stránkách v oblasti zdravé výživy?

- Cena 6
- Složení produktu 3
- Obsah cukru 3
- Obsah proteinu 3
- Design produktu 5
- Přehlednost webu 3
- Cena za dopravu 1
- Slevová akce 5
- Doba doručení 2
- Reklamační podmínky 1
- Možnost vyzvednout si zboží osobně na nějaké pobočce 5
- Recenze produktů 2
- Online podpora 2

Jaké by byli pro Maďara největší bariéry nákupu na novém E-shopu s ořechovými másly a krémy? (7 znamená velká bariéra, 1 znamená není bariérou)

- Nutnost vidět zboží na živo 4
- Nerad nakupuji online 2
- Nerad platím poštovné 2

- Složitá reklamace 2
- Nechci čekat na doručení 2
- Neexistence odběrových míst na pobočce 4
- Strach z rozbití při přepravě 1
- Nechci uvádět platební údaje 2
- Nedůvěra e-shopům 2
- Nákup online je na mě složitý 1
- E-shop není v maďarštině 3

Ráhel Fekete – majitelka drogerie a obchodu se zdravou výživou v Budapešti. Osobně v Budapešti s překladatelem.

Otázky

1. Jak se staví Maďaři k nakupování online?
 - a. Kladně, začali si na to zvykat všichni
2. Jak často nakupují online a jaké produkty?
 - a. Jak které, ale tak jednou za týden?
3. Jak moc ovlivnila koronavirová krize nákupy online v Maďarsku?
 - a. Všechno přešlo do onlinu, museli jsme.
4. Jsou ořechová másla v Maďarsku populární? Popřípadě jací jsou největší výrobci?
 - a. V tom se vůbec neorientuji.
5. Je v Maďarsku populární zdravý životní styl a fitness? Popřípadě veganství a vegetariánství?
 - a. Ano, máme v obchodě velkou sekci s těmito produkty a zákazníci chodí přímo pro ně.
6. Jsou v Maďarsku populární proteinové obdoby potravin? (Proteinové tyčinky, proteinová másla, proteinové nápoje)
 - a. Ano, ale nemyslím si že tak moc jako jinde
7. Jak se Maďaři staví k Českým produktům?
 - a. České výrobky jsou většinou kvalitní a dobré.
8. Jak by se Maďaři stavěli k tomu, že produkt by byl převážně v angličtině a maďarsky by byla pouze přelepka se složením?
 - a. Já bych s tím problémem neměla, ale většina starších lidí ano.
9. Jak moc rozhoduje při nákupu cena?
 - a. Cena je hodně důležitá, věci kterých se chceme zbavit stačí zlevnit a jsou hned pryč.
10. Jsou Maďaři spíše zdrženliví (déle si vybírají, než se rozhodnou)? Rádi se vyptávají? Jsou Maďaři citliví na recenze?
 - a. Při nákupu elektroniky jsou recenze důležité, ale v mém obchodě potřebné opravdu nejsou, ale je pravda, že spousta zákazníků kupuje na doporučení a ptají se.
11. Jsou pro typického Maďarského zákazníka rozhodující slevové akce? (Black Friday atd.)

- a. Ano
12. Nakupuje Maďarský zákazník online spíše z mobilního telefonu nebo z počítače?
- a. Z telefonu
13. U jakého druhu zboží stále převládá nákup offline?
- a. Takové ty větší věci, jako auta, nábytek a třeba boty.
14. Je podle Vás nutné mít v Maďarsku nějaký showroom nebo prodejnu, nebo lze obchodovat pouze v online prostoru?
- a. Určitě je to lepší, ale jde to i bez něj.
15. Je typický Maďarský zákazník ovlivnitelný designem produktu?
- a. Myslím si že určitě
16. Jaký je preferovaný způsob transakce? (Hotově, platební kartou, převodem)
- a. Půl na půl hotově i kartou.

V této části bych Vás rád poprosil o obodování následujících výroků (bodování od 1-7, s tím že 7 má velký vliv na nákup a 1 nemá skoro žádný vliv na nákup). Co u Maďara rozhoduje při nákupu online, pokud si vybírá mezi několika podobnými produkty na různých webových stránkách v oblasti zdravé výživy?

- Cena 7
- Složení produktu 4
- Obsah cukru 1
- Obsah proteinu 1
- Design produktu 5
- Přehlednost webu 3
- Cena za dopravu 1
- Slevová akce 5
- Doba doručení 2
- Reklamační podmínky 2
- Možnost vyzvednout si zboží osobně na nějaké pobočce 4
- Recenze produktů 2
- Online podpora 2

Jaké by byli pro Maďara největší bariéry nákupu na novém E-shopu s ořechovými másly a krémy? (7 znamená velká bariéra, 1 znamená není bariérou)

- Nutnost vidět zboží na živo 4
- Nerad nakupuji online 2
- Nerad platím poštovné 2
- Složitá reklamace 1
- Nechci čekat na doručení 5
- Neexistence odběrových míst na pobočce 5
- Strach z rozbití při přepravě 2
- Nechci uvádět platební údaje 1
- Nedůvěra e-shopům 1
- Nákup online je na mě složitý 2
- E-shop není v maďarštině 5