

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZÁVĚREČNÁ PRÁCE



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV ZÁVĚREČNÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Výrobní portfolio vybraného podniku a jeho změna na základě nákupního chování spotřebitelů

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBA (MĚSÍC/ROK)

Srpen 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jakub Honzák / MBA 36

JMÉNO VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou závěrečnou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 7. 2020 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé závěrečné práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této práce je doporučit určité změny v zákaznickém produktovém portfoliu na základě zkoumání nákupního chování. K dílčím cílům poté patří formulace doporučení, případně podnětů, které by mohly vést ke zlepšení marketingových aktivit, co se týká efektivity, dalším vedlejším cílem je porovnat rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi spotřebitelů.

2. Výzkumné metody:

Metodiku práce lze dělit na dvě části, teoreticko-metodologická část byla vytvořena rozborem sekundárních dat a za použití jednotlivých myšlenek a názorů. K hlavním zdrojům této závěrečné práce patřily odborné publikace. Po splnění teoretické části následovala modelace praktické části, respektive vlastního výzkumu. Informace o Podniku ABC byly zjištěny na základě osobního rozhovoru formou polostrukturovaného rozhovoru. Dále byl výzkum modelován jako kvantitativní s vlastním dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 15. 2. 2020 do 10. 3. 2020. Následně byla získaná data analytickým způsobem převedena pro přehlednost do tabulky. Po ukončení dotazníkového šetření byla data opětovně zkontrolována a náležitě analyticky i statisticky zpracována.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Typickým respondentem podniku je muž do věku 35 let s dosaženým středoškolským, nebo vysokoškolským vzděláním. Nakupuje převážně pro své potřeby, což je 97,7 %. Dále většina respondentů užívá výrobky pravidelně, 57 respondentů užívá produkty dokonce denně. Primární zájem mají respondenti v nabírání svalové hmoty, následně stojí o výrobky podporující hubnutí případně spalování tuků.

Dále např. tzv. nakopávač užívá 57,7 % z respondentů. Většina respondentů nakupuje na měsíc dopředu až na dva měsíce předem. Nejvíce respondenti nakupují proteiny, aminokyseliny, sacharidy, tyčinky a spalovače tuku. Na základě těchto zjištění lze modelovat určité produktové balíčky pro prodej přes e-shop. Konkrétní značku Nutrend, jak vyplývá ze šetření, preferuje 33,9 % respondentů, tato značka ovšem není v nabídce Podniku ABC.

4. Závěry a doporučení:

Doporučení jsou formulována takto:

- zaměřit se při rozšíření portfolia na nejvíce nakupované produkty;
- rozšířit nabídku nakopávačů;
- navázat spolupráci se značkou Nutrend;
- vytvořit novou formu prodeje – prodej produktů přes fitness centra;
- vytvořit nový atraktivnější charakter webových stránek podniku;
- vytvořit speciální sekci na internetových stránkách zaměřenou na poradenství, především co se týká nabízených produktů;
- zavést nabídku speciálních balíčků.

Podniku ABC je doporučeno vytvoření speciálních balíčků, které mohou být v podniku nabízeny. Balíčky by byly zaměřeny na hubnutí, na fyzický výkon, pro nabírání svalů a pro začátečníky. Balíčky mohou být kombinovány produkty od různých značek, aby došlo k ideálnímu složení balíčků jako podpory pro cvičení. Zároveň by balíčky znamenaly úsporu 10 % oproti cenikové ceně jednotlivých produktů, kdyby si je zákazník koupil samostatně.

KLÍČOVÁ SLOVA

Hodnocení pracovního výkonu, pracovní výkon, strukturální firma, multilevel marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this work is to recommend certain changes in the customer product portfolio based on the study of shopping behavior. The partial goals then include the formulation of recommendations or suggestions that could lead to improved marketing activities in terms of effectiveness, another secondary goal is to compare the differences between different categories of consumers.

2. Research methods:

The methodology of the work can be divided into two parts, the theoretical and methodological part was created by analyzing the secondary data and using individual ideas and opinions. The main sources of this final work were professional publications. After completing the theoretical part, the modeling of the practical part, or own research, followed.

Information about ABC Company was obtained on the basis of a personal interview in the form of a semi-structured interview. Furthermore, the research was modeled as quantitative with its own questionnaire survey. The questionnaire survey took place in the period from 15 February 2020 to 10 March 2020. Subsequently, the obtained data were analytically converted into a table for clarity. After the completion of the questionnaire survey, the data were checked again and processed appropriately analytically and statistically.

3. Result of research:

A typical respondent of the company is a man under the age of 35 with a high school or university education. He buys mainly for his needs, which is 97.7%. Furthermore, most respondents use the products regularly, 57 respondents even use the products daily. Respondents are primarily interested in gaining muscle mass, followed by products that support weight loss or fat burning.

Furthermore, for example, the so-called kicker is used by 57.7% of respondents. Most respondents shop for a month in advance up to two months in advance. Most respondents buy proteins, amino acids, carbohydrates, bars and fat burners. Based on these findings, it is possible to model certain product packages for sale through the e-shop. According to the survey, 33.9% of respondents prefer a specific Nutrend brand, but this brand is not in the ABC Company's offer.

4. Conclusions and recommendation:

The recommendations are formulated as follows:

- focus on expanding the portfolio to the most purchased products;
- expand the offer of diggers;
- establish cooperation with the Nutrend brand;
- create a new form of sales - sales of products through fitness centers;
- create a new, more attractive character of the company's website;
- create a special section on the website focusing on advice, especially as regards the products offered;
- introduce a range of special packages.

ABC is recommended to create special packages that can be offered in the company. The packages would focus on weight loss, physical performance, muscle gain and beginners. Packages can be combined with products from different brands to create the ideal package composition to support exercise. At the same time, the packages would save 10% compared to the list price of individual products if the customer bought them separately.

KEYWORDS

Work performance evaluation, work performance, structural company, multi level marketing

JEL CLASSIFICATION

J24 Human Capital, Skills, Occupational, Choice, Labor Productivity
M52 Compensation and Compansation Methods and Their Effects
M54 Labor Management

ZADÁNÍ ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jakub Honzák
Studijní program:	Master of Business Administration (MBA)
Studijní obor:	MBA Education
Studijní skupina:	MBA 36
Název závěrečné práce:	Výrobní portfolio vybraného podniku a jeho změna na základě nákupního chování spotřebitelů
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingový mix a komunikace2.2 Spotřební a nákupní chování2.3 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Charakteristika podniku3.2 Charakteristika portfolia podniku3.3 Kvantitativní výzkum a charakteristika respondentů3.4 Výsledky výzkumu3.5 Shrnutí a doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• AAKER, D. A., JOACHIMSTHALER, E. <i>Brand leadership</i>. 3rd ed. New York : Simon and Schuster, 2016. 352 s. ISBN 978-1-4391-7291-9.• KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing : strategické trendy a příklady z praxe</i>. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.• PRYMON, M. Dynamic aspects of brand management. <i>Economics, Management & Financial Markets</i>, 2016, vol. 11, no. 1, p. 135–142. ISSN 1842-3191.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 12. 2019• Zpracování teoretické části do 15. 1. 2020• Zpracování výsledků do 15. 3. 2020• Finální verze do 1. 5. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 16. 10. 2019

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část	3
2.1	Marketingový mix a komunikace	3
2.1.1	Marketingová komunikace	6
2.2	Spotřební a nákupní chování	13
2.3	Metodika	16
3	Praktická část	19
3.1	Charakteristika podniku	19
3.2	Charakteristika portfolia podniku	19
3.3	Kvantitativní výzkum a charakteristika respondentů	21
3.4	Výsledky výzkumu	23
3.5	Shrnutí a doporučení	30
4	Závěr	32

Literatura

Seznam příloh

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nákup produktů.....	V
Tabulka 2 Spotřebitel produktů.....	V
Tabulka 3 Četnost využití produktů.....	V
Tabulka 4 Nakupované produkty.....	VI
Tabulka 5 Preference značek produktů.....	VI
Tabulka 6 Výběr produktů.....	VII
Tabulka 7 Ochota koupit jinou značku.....	VII
Tabulka 8 Místo nákupu produktů.....	VII
Tabulka 9 Využití nakopávače před cvičením.....	VIII
Tabulka 10 Nakupování do zásoby.....	VIII
Tabulka 11 Znalost podniku.....	VIII
Tabulka 12 Nákup v podniku.....	VIII
Tabulka 13 Obdržení e-mailové nabídky.....	IX
Tabulka 14 Očekávaná forma podpory prodeje.....	IX
Tabulka 15 Sdělení ohledně produktů a zdravého stravování.....	IX
Tabulka 16 Objednávka nad 1 000 Kč a dárek.....	X
Tabulka 17 Objednávka nad 1 000 Kč a kupon.....	X
Tabulka 18 Koupě výhodnějšího balíčku obsahujícího kombinaci produktů.....	X
Tabulka 19 Balíček produktů za výhodnější cenu.....	XI
Tabulka 20 Zájem o věrnostní klub.....	XI
Tabulka 21 Kategorie uživatelů.....	XI
Tabulka 22 Získání e-booku jako pomocníka.....	XII
Tabulka 23 Pohlaví.....	XII
Tabulka 24 Věk.....	XII
Tabulka 25 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	XIII

1 Úvod

Již z dávné historie se traduje rčení „naš zákazník náš pán“. A i v dnešní době je potřebné se zákazníkovi náležitě věnovat, plnit jeho tužby a přání. Dané rčení ovšem neplatí pouze jednostranně, dnešní zákazník je čím dál náročnějším. Současná doba poskytuje zákazníkům mnohý komfort, co se týká poskytování informací, nové komunikační technologie jsou běžnou součástí každodenního života běžného jedince. Nedílnou součástí moderní životní reality je i internet, který mnohým slouží taktéž jako prostředek k pohodlné formě nakupování. Prostřednictvím internetu může zákazník nakupovat prakticky z jakéhokoli místa na světě a nemusí při tom fyzicky navštívit žádný kamenný obchod. Díky internetovým obchodům lze v podstatě objednat libovolný produkt.

Každý podnikatelský subjekt musí bojovat o každého zákazníka a ani internetové obchody nejsou výjimkou. Díky tomu, že zákazník si předmět svého zájmu nemůže přímo osahat, je pro daného prodejce podstatně obtížnější daného zájemce o koupi přesvědčit. Zákazníka zpravidla zajímá cena, termín dodání, případně forma dopravy. Proto je zájmem každého podnikatelského subjektu, ať už se jedná o obchod fyzický nebo internetový, nabídnout něco navíc např. oproti konkurenci. Mnozí podnikatelé přistupují ke svému podnikání ve vztahu k zákazníkovi velice zodpovědně, snaží se mu poskytnout např. kvalitnější servis, poradenství – případně nabídnou další konzultační služby nad běžný rámec. V zásadě si každý podnikatelský subjekt klade otázku, proč daný zákazník má zájem právě o tu danou službu nebo výrobek od daného konkrétního prodejce, zvláště v případě, když se jedná o totožný konkurenční produkt. Proto je zájmem každého dobrého podnikatele co nejdokonaleji znát své zákazníky stávající a co nejvíce se snažit poznat i zákazníky budoucí. Dobrá práce s klienty je totiž zárukou úspěšného obchodu a tudíž je schopna přinášet zisky.

V případě internetu se práce s klienty jeví jako poměrně obtížnější, cílem daného obchodu je především zaujmout. A to zaujmout takovým způsobem, aby potenciální klient zamýšlenou koupi opravdu uskutečnil, snahou většiny internetových obchodů je prodat, např. se jedná o mimořádnou nabídku, a to formou krátkodobé podpory, která má sloužit k tomu, aby vyvolala okamžitý zájem o koupi prezentovaného výrobku nebo služby. Některé internetové obchody pracují i na bázi dlouhodobých vztahů se zákazníkem, a to formou různých věrnostních programů.

Nejčastěji využívanou podporou v rámci propagace podniku, výrobku nebo služby je marketing. Správně vypracovaná marketingová strategie je v podstatě vhodnou zárukou k úspěšnému nastartování zamýšlených podnikatelských aktivit. Obzvláště pak marketingový mix, kdy se např. jedná o volbu určité kombinace reklamy, to může s propagací přispět k tomu, že daná značka případně výrobek nebo služba se stanou více známou, zapíší se vhodně do povědomí konkrétních jedinců a tím se stanou více prodávány.

Naopak špatně vedený marketing může sebou přinést jisté zklamání, což může být nejenom v otázce mrhání finančních prostředků. Chybně stanovená marketingová strategie může mít v jistém smyslu i negativní vliv na povědomí o značce, případně může nenávratně poškodit dobré jméno podniku. Proto je v zájmu každého dobrého podnikatele, aby jakákoli marketingová kampaň, ať už se jedná o lokální kampaň nebo aktivity velkého rozsahu, byla do detailu propracována, případně aby celá marketingová kampaň byla svěřena do rukou odborníků.

Tato závěrečná práce se věnuje zkoumání nákupního chování spotřebitelů. Pro většinu podniků je vztah se zákazníkem, zároveň i znalost jeho nákupního chování, nesmírně důležitou otázkou. Podnik, který je předmětem zkoumání této závěrečné práce, se hlavně zaměřuje na prodej výživových doplňků. V prodejním portfoliu daného podniku jsou produkty určené pro speciální sportovní výživu a zároveň i potraviny pro sportovní životní styl.

Hlavním cílem této práce je doporučit určité změny v zákaznickém produktovém portfoliu na základě zkoumání nákupního chování. K dílčím cílům poté patří formulace doporučení, případně podnětů, které by mohly vést ke zlepšení marketingových aktivit, co se týká efektivity, dalším vedlejším cílem je porovnat rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi spotřebitelů.

Struktura této závěrečné práce vychází z požadavků stanovených vysokou školou VŠEM. Základní struktura práce je rozdělena do hlavních čtyř kapitol, ty jsou definovány v Pokynech pro psaní odborných prací. Jimi jsou: úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část, závěr.

Úvod této závěrečné práce přináší jistý vhled do dané problematiky, kdy je mimo jiné nastíněna situace současného podnikatelského trhu, která především v otázce drobných podnikatelských subjektů není vůbec jednoduchá. Následně je podrobněji hovořeno o zákaznících a jejich nákupních aktivitách, které z určitého úhlu pohledu dávají celkem jasný obrázek o jejich nákupním chování. Na uvedené navazuje část práce, která je zaměřena na rizika spojená s marketingem. Zároveň kapitola zmiňuje vztah autora k tématu této práce. Následují cíle dané závěrečné práce, které jsou následně podrobněji rozpracovány.

Teoreticko-metodologická část, která je druhou kapitolou celé práce, obsahuje především teoretická data, která jsou v jistém slova smyslu nositeli celé problematiky a jsou určitými nutnými nosnými prvky pro praktickou část této práce. Jednotlivé podkapitoly celé práce byly pečlivě vybírány, aby byla zajištěna správná posloupnost jednotlivých částí.

V kapitole zabývající se marketingovým mixem jsou podrobněji rozpracovávány jednotlivé pojmy jako produkt, cena, distribuce, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, internetový marketing. Významná část práce je poté věnována definování spotřebního chování spotřebitele a charakteristikám nákupního chování. Poslední kapitola teoreticko-metodologické části je zaměřena na metodiku práce, podle které bylo při sepsání práce postupováno.

Praktická část této závěrečné práce již vychází z teorie a konkrétního zkoumání. V první řadě je představen zkoumaný podnik, který nechtěl být jmenován. Následně je charakterizováno portfolio podniku a jsou krátce představeny produkty, které jsou zmíněným zkoumaným podnikem zákazníkům nabízeny.

Součástí praktické části je i praktický výzkum, kdy byl na základě zjištění z polostrukturovaného rozhovoru zpracován dotazník a následně bylo provedeno dotazníkové šetření. Dále byl v krátkosti popsán kvantitativní výzkum a byli charakterizováni respondenti, poté je prostor praktické části věnován již výsledkům výzkumu. Poslední podkapitola je zaměřena na shrnutí zjištění a na doporučení.

Závěr práce je poté věnován shrnutí nejpodstatnějších částí této závěrečné práce.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část, která je druhou kapitolou celé práce, obsahuje především teoretická data, která jsou v jistém slova smyslu nositeli celé problematiky a jsou určitými nutnými nosnými prvky pro praktickou část této práce. Jednotlivé podkapitoly celé práce byly pečlivě vybírány, aby byla zajištěna správná posloupnost jednotlivých částí.

V kapitole zabývající se marketingovým mixem jsou podrobněji rozpracovávány jednotlivé pojmy jako produkt, cena, distribuce, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, internetový marketing. Významná část práce je poté věnována definování spotřebního chování spotřebitele a charakteristikám nákupního chování. Poslední kapitola teoreticko-metodologické části je zaměřena na metodiku práce, podle které bylo při sepsání práce postupováno.

2.1 Marketingový mix a komunikace

Kotler, Armstrong (2010, s. 105) hovoří o marketingovém mixu jako o jistém souboru marketingových nástrojů, než mají podniku přinést určité výhody směrem k trhu zájmu. Jakubíková (2013, s. 190) dává do určité souvislosti marketingový mix spolu s marketingovou strategií podniku, ze které by měl patřičný marketingový mix náležitým způsobem vycházet. Autorka vyslovuje skutečnost, že správně postavený marketingový mix je schopen náležitým způsobem napomoci podniku ke zviditelnění se. Zároveň autorka dodává, že na úspěšnosti marketingové kampaně má významný podíl lidský faktor, resp. bez podílu lidské práce by ani nebyla kampaň v jistém ohledu uskutečnitelná. Autorka doplňuje i některé další významné pojmy související s úspěšností marketingového mixu a to jsou služby, programy, partnerství, politická moc, veřejné mínění, prezentace.

Autoři Kotler, Armstrong (2010, s. 413) komentují některé z prvků náležících do skupiny prvků marketingového mixu, kterými jsou například produkt, respektive výrobek, cena, distribuce zboží, marketingová komunikace. Pod pojmem **produkt** autoři vidí vše, co je schopno v jistém ohledu uspokojit potřebu a zájem spotřebitele, tím se rozumí například věci, služby, místa, nápady. Zároveň si autoři všímají popisu samotného produktu a to v souvislosti s jeho vlastnostmi, kvalitě daného produktu, jeho designu, balení, etiketách na obalu produktu nebo na samotném výrobku, zároveň se autoři v souvislosti s výrobkem zmiňují i o značce, kterou může daný výrobek představovat.

Kotler, Keller (2012, s. 327–336) se v souvislosti s produktem zabývají oproti předchozím autorům zkoumáním některých dalších vlastností předmětného produktu, které jsou vztažené především k užitným hodnotám, jako jsou např. trvanlivost, do jisté míry lze k popisným vlastnostem zařadit i možnost speciální úpravy daného produktu a to podle specifických přání konkrétního spotřebitele. Autoři zároveň dávají do jisté vztahovosti produkt a podnik, který daný produkt představuje, toto spojení v rámci správně nastaveného marketingového mixu by měl následně pozitivně vnímat i potenciální potažmo konečný spotřebitel. Dále si autoři v souvislosti s produktem všímají, zda tem je schopen náležitým způsobem uspokojit potřeby, touhy a přání spotřebitele, který projeví zájem o koupi daného produktu. Významnými elementy, které podle názoru autorů mohou rovněž zásadním způsobem ovlivnit mínění spotřebitele, jsou: proces objednávání produktu, instalace, pokud si to charakter produktu žádá, a dostupnost servisu. Z jiného úhlu pohledu by se dalo hovořit o charakteristikách souvisejících služeb, a to včetně ceny produktu.

Kotler, Keller (2012, s. 327–336) si dovolují vyslovit názor, že již při plánování marketingové strategie podniku je nutné uvažovat o patřičné vztahovosti mezi produktovými souvislostmi spolu s charakteristikami vztahovými. Co se týká vztahových náležitostí, je nutné, jak poznamenávají autoři, apelovat již v rámci příprav a budování náležité marketingové strategie v souvislosti s daným konkrétním produktem, a začlenit tuto skutečnost do celkové podnikové strategie. Zároveň je podle názoru autorů nutné posoudit, jakým způsobem marketingová strategie v souvislosti s prezentovaným produktem je schopna jistých dalších následných souvislostí, například jakým způsobem je schopna ovlivnit image podniku v komplexnějším rozsahu.

Dalším významným prvkem z hlediska marketingového mixu je podle názoru Kotlera, Armstronga (2010, s. 483) **cena**. Autoři tím definují v podstatě částku peněz, kterou musí vynaložit spotřebitel při koupi nabízeného výrobku nebo služby, resp. tu určitou finanční částku, kterou požaduje podnik za svůj výrobek nebo poskytnutou službu. Smith (2010, s. 3) k uvedenému dodává, že cena je právě tím nosným elementem, který z pohledu marketingového mixu přináší příjem.

Kotler, Armstrong (2010, s. 483) zkoumají, jaký způsobem má být nastavena cena daného konkrétního výrobku nebo služby, aby byla pro spotřebitele v určitém smyslu atraktivní a zároveň byla schopna přinést podniku jistou míru zisku. Autoři si dovolují uvedené shrnout do tří základních skupin:

- cena výrobku nebo služby je stanovena na základě skutečně vynaložených nákladů předmětného produktu;
- cena je vytvořena pouze z pohledu spotřebitele, resp. je stanovena na základě analýzy, kdy je ještě cena ze strany spotřebitele akceptovatelná;
- stanovení ceny nabízeného výrobku nebo služby je patřičné srovnání stejného nebo podobného výrobku, který nabízí konkurence.

K uvedenému se vyjadřují poměrně negativně Nagle, Hogen, Zale (2014, s. 3), kteří uvádějí, že nejčastěji využívaná metoda stanovení ceny produktu nebo služby se jeví podle skutečných pořizovacích nákladů tou nejméně efektivní. U další skupiny tvorby ceny, respektive ceny, která je tvořena na základě akceptace ze strany spotřebitele, upozorňují autoři na velmi problematické zjišťování primárních informací, kdy mnohdy sám spotřebitel ani neví, jakou může mít představovaný produkt pro něho hodnotu, kterou by byl ochotný zaplatit.

Smith (2010, s. 9) si dovoluje vyslovit názor, že pro optimální stanovení ceny daného výrobku nebo služby je vhodné zvolit jistý kompromis přístupů, tedy již uvedené přístupy v rámci cenotvorby vhodným způsobem kombinovat. Autor zároveň upozorňuje, že je nutné v každém případě stanovit minimální cenu, která by byla ze strany podniku v nezbytném případě akceptovatelná, samozřejmě s ohledem na výrobní náklady zmíněného produktu. Stejně tak je důležité, jak poznamenává autor, stanovení maximální ceny, kterou by spotřebitel byl ochotný ještě připustit.

Kotler, Armstrong (2010, s. 598) se věnují podrobněji dalšímu z rozhodujících elementů v rámci komunikačního mixu, kterým je **distribuce**. Z pohledu autorů je zajištění distribučního kanálu pro představovaný výrobek nebo službu stejně důležité jako předchozí dva uvedené body, kterými jsou produkt a cena. Jak poznamenávají autoři, je v zájmu podniku, aby byl schopen dostatečně pružným způsobem reagovat na požadavky trhu potažmo přímo spotřebitele. Podle názoru autorů je sice důležité plnit stanovené marketingové cíle, pokud ovšem není spokojený spotřebitel, může dojít v rámci vztahů mezi podnikem a spotřebitelem k jistému narušení vzájemných vztahů.

Jakubíková (2013, s. 231–232) si dovoluje apelovat při zpracovávání podnikové strategie mimo jiné i na důsledné propracování distribuce a náležitých distribučních kanálů vzhledem k tomu, že měnit systém a podmínky distribuce je poměrně složité a v mnohých případech vážně komplikované. Autorka poznamenává, že cílem distribuce by mělo být učinit vše pro to, aby byl požadovaný produkt zákazníkovi doručen právě v ten okamžik, který bude pro zákazníka nanejvýš vhodný, respektive aby celá požadovaná zakázka byla zákazníkovi předána včas, v požadovaném množství a v požadované kvalitě. Zároveň autorka dodává, že v okruhu zájmu distribuce nemůže být jenom samotné konečné doručení, ale v jejím referátě by měla být řešena otázka celkového pohybu předmětné zásilky. Toto podle autorky znamená, že by byl zákazník schopen sám nahlédnout do informačního systému distribuce a průběžně se informovat, kde se jeho zásilka momentálně nachází. Úkolem distribuce není jenom samotná doprava zásilek, jak doplňuje autorka, k dalším požadavkům na distribuci ze strany podniku patří budovat celkový informační kanál, který by sloužil nejenom k přenosu informací, ale v jistém ohledu se zabýval i dodavatelsko-odběratelskými vztahy, peněžními toky apod. V rámci budování marketingových kanálů je podle názoru autorky nanejvýš vhodné, aby došlo k co největšímu pokrytí trhu zájmu, zároveň aby byl zpracován dostatečný plán, který by určitým způsobem přispěl ke snazšímu vstupu na problematické trhy.

Podle názoru Kotlera, Armstronga (2010, s. 630) si spotřebitel mnohdy nepamatuje, kde byl jím pořízený výrobek vyroben, ovšem pamatuje si, jakým způsobem předmětný výrobek nebo službu získal, resp. v paměti zákazníka zůstává myšlenka na obchod, ve kterém byl zmíněný výrobek nebo služba pořízeny. Asociace, které má zákazník spojené s provedenou transakcí, mohou být buď pozitivního, negativního nebo neutrálního charakteru. V zájmu podniku je, poznamenávají autoři, aby spotřebitel měl zachován co nejlepší dojem nejenom z dopravy produktu, ale i z celkového obchodu, aby v paměti zákazníka zůstaly zachovány jisté identifikační prvky, a to včetně upamatování se například na další sortiment v nabídce, na atmosféru na obchodě. K další snadno zapamatovatelným a vnímaným asociacím ze strany zákazníka patří, jak doplňují autoři např. vůně v obchodě nebo místu prodeje, teplota nebo hudba.

Podle názoru Kotlera, Kellera (2012, s. 422) lze totiž s jistotou předpokládat, že pokud se daný spotřebitel cítil při předmětném nákupu příjemně, byla splněna jeho přání a představy, které pro něho ve výsledku představovaly nákup konkrétního produktu. Tento spotřebitel se za tohoto předpokladu pro další zamýšlený nákup opět vrátí na dané místo prodeje a očekává, že bude probíhat stejným nebo neméně podobným způsobem. Autoři uvádějí, že spotřebitel si vybírá místo nákupu především podle tří základních charakteristických prvků:

- požadované hodnoty a zvyky spotřebitele;
- ceny;
- v neposlední řadě podle kvality a úrovně servisu.

Kotler, Armstrong (2010, s. 712) věnují pozornost i poslednímu z významných elementů v rámci marketingového mixu a tím je **marketingová komunikace**. Mezi marketingové nástroje řadí autoři například reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing. Postupným vývojem trhu zájmu lze podle názoru autorů zaznamenat, že se trh nejenom jistým způsobem vyvíjí, ale i proměňuje, dochází k postupnému přerozdělování trhu na menší části. Tyto faktory vlivu shrnují autoři do jakýchsi dvou pomyslných podskupin a to:

- faktor internetu;
- zmenšení spotřebitelských skupin.

Dle Kotlera, Armstronga (2010, s. 712) dochází výrazným rozvojem a nástupem internetu k rychlému vývoji nových komunikačních kanálů, vyvíjejí se nové telefony a tablety. A jak doplňují autoři, v dnešní době je možnost připojit se k internetu prakticky na jakémkoli místě v republice. Této možnosti začaly výraznějším způsobem využívat i podniky k oslovení stálých i potenciálních zákazníků především formou tzv. narrowcastingu, ten, jak poznamenávají autoři, bývá zpravidla zaměřen na určitou cílovou skupinu. K informování zmíněných skupin, jak uvádějí autoři, dochází pomocí plánované integrované marketingové komunikace, podniky za účelem předávání vhodných a potřebných informací spotřebiteli určitým vhodným způsobem koordinují informační kanály. Pomocí těchto marketingových informačních toků se podle názoru autorů podniky snaží o vytvoření jakési jasnější představy o daném konkrétním výrobku nebo službě v mysli zákazníka.

Marketingový plán podniku by měl být podle názoru Percyho (2008, s. 25) propracován co možná nejlépe, zvláště poté systém marketingové komunikace. Zároveň by měl stanovit, jakou cílovou skupinu zájmu má daná marketingová komunikace oslovit. Dobře naplánovat marketingovou komunikaci k propagaci určitého výrobku nebo služby je podle názoru autora poměrně složitý proces, který musí obsahovat jisté na sebe navazující kroky. Nejprve přesně identifikovat cílovou skupinu okruhu zájmu, následně zřetelným způsobem určit specifické výhody představovaného produktu a za tímto účelem vybrat nejvhodnější komunikační kanály, které vhodnou a dostatečnou formou poskytnou spotřebiteli potřebné informace.

Kotler, Armstrong (2010, s. 726) si dovoluují podotknout, že v žádném případě nelze opomenout správně stanovit marketingové cíle. Zároveň považují autoři za nutné zpracovat pravidla pro zkoumání nákupní motivace spotřebitelů včetně možných reakcí souvisejících s nákupem předmětného produktu. Jak upozorňují autoři, zpětná vazba od spotřebitele je důležitá směrem do budoucna, neodmyslitelným faktem je i zájem podniku s ohledem na efektivitu. Autoři předpokládané reakce spotřebitelů řadí do tří skupin:

- racionální přístup;
- emocionální přístup;
- přístup morální.

Uspokojení potřeb spotřebitele v souvislosti s užitnou hodnotou produktu pro konečného spotřebitele dávají Kotler, Armstrong (2010, s. 726) do skupiny s racionálními motivy, pozitivní pocity, které předmětný produkt u spotřebitele vyvolal, patří do skupiny emocionálních motivů. Zvláštní skupinu motivů poté podle názoru autorů představují motivy morální, kdy spotřebitel přístupem k nákupu konkrétního výrobku nebo služby dává jasným způsobem najevo svůj vlastní osobní postoj například v souvislosti s vlivem na životní prostředí.

2.1.1 Marketingová komunikace

Hlavním předmětem činnosti marketingu je marketingová komunikace, jak uvádí Mikulaščík (2010, s. 24), v řadě oborů došlo během 21. století k velkému množství změn. K tomuto vývoji nemůže být podle autora ani marketing imunní a musí se přizpůsobit novým daným podmínkám především právě na straně marketingové komunikace.

Vašítková (2014, s. 126–127) vidí marketingovou komunikaci jako jeden z nejefektivnějších, nejviditelnějších a zároveň nejdiskutovanějších nástrojů v rámci komunikačního mixu. Autorka si dovoluje vyslovit názor, že je vhodné při propagaci podniku, výrobku nebo služby využít hned několik komunikačních nástrojů, které by byly náležitým způsobem propojeny a patřičně

působily jako celek. Zároveň autorka poznamenává, že je těžké rozhodnout, jaký z komunikačních nástrojů by byl nejučinnější, proto se doporučuje strategickým způsobem kombinovat v rámci marketingového komunikačního mixu.

Cílem celého marketingového komunikačního mixu, jak ostatně uvádí Jakubíková (2013, s. 299), je snaha ze strany podniku se co nejvíce přiblížit skupině z okruhu zájmu, v jistém ohledu lze hovořit o tom, jak co nejlépe přiblížit cílové skupině výrobek nebo službu a zároveň ji přimět k nákupu. U tzv. věrných zákazníků, jak poznamenává autorka, je poté žádoucí je náležitým způsobem dovést k vyšším nákupům nejenom v závislosti na množství, ale i co do finančního, respektive peněžního, objemu, zároveň i k vyšší frekvenci uskutečňovaných nákupů.

Marketingovou komunikaci Jakubíková (2013, s. 297) charakterizuje především jako vhodný prostředek, jehož hlavní úlohou je podle možností informovat nebo upozorňovat spotřebitele, a to za účelem předání určitého sdělení. K předávání této informace, jak poznamenává autorka, dochází buď přímou, nebo nepřímou formou, respektive spotřebitel získá informaci o výrobku nebo službě, případně i o činnosti společnosti poskytující předemtná data. Jedním z nejrelevantnějších pohledů na tuto problematiku, je podle názoru autorky tzv. model AIDA. Tento model vystihuje proces, během kterého postupně dochází, jak podotýká autorka, k uvědomění si od neznámosti a neuvědomění si přes uvědomění po znalost a následné přesvědčení se ke koupi představovaného výrobku nebo služby. Autorka stručně popisuje jednotlivé fáze modelu AIDA – pozornost, zájem, přání, čin. Autorka dále uvádí, že těmito fázemi prochází každý jednotlivý spotřebitel v rámci svého spotřebního chování při nákupním procesu.

K tomu, že marketingová komunikace je jedním z klíčových prvků marketingu se přiklání i Kotler, Armstrong (2008, s. 30), kdy poukazují na samotnou důležitost marketingové komunikace při plánování marketingových aktivit podniku. Autoři poznamenávají, že sebelepší projekt nemá relevantní šanci na úspěch, pokud není náležitým způsobem propracována marketingová komunikace. Yeshin (2012, s. 3) si dovoluje tvrdit, že marketingová komunikace je nejvhodnější příležitostí, jak může podnik náležitým způsobem oslovit potenciálního spotřebitele, a to až do té míry, že v rámci rozhodování dojde u spotřebitele k pozitivní reakci, respektive uskutečnění nákupu.

Karlíček et al. (2016, s. 10–12) hovoří o marketingové komunikaci jako o řízeném informování určitých skupin zájmu za účelem splnění stanoveného marketingového cíle. V této komunikaci dochází především k přenosu daných informací náležitým způsobem směrem k příjemci, jak poznamenávají autoři, v jistém ohledu lze hovořit o oboustranné komunikaci, kdy spotřebitel svým postojem sděluje podniku svůj názor. Foret (2016, s. 7) se pokouší celé zestručnit, v podstatě marketing vede se spotřebitelem určitý typ komunikace za účelem vzbudit zájem o propagovaný výrobek nebo službu, následně očekává patřičnou spotřebitelovu reakci.

V dnešní době je spotřebitel zahlcen přemírou různých množství informací, proto, jak uvádějí Mulačová et al. (2013, s. 248), je nutné spotřebitele tak náležitým způsobem oslovit, aby byl u něj vzbuzen zájem. Tedy, jak doplňují autoři, aby byla konečnému spotřebiteli prostřednictvím marketingového komunikačního mixu předána taková informace, která by u něj vzbudila zájem o koupi předemtného výrobku nebo služby. Na základě uvedeného si autoři dovolují vyslovit stručnou charakteristiku marketingové komunikace – tu vidí jako souhrn jistých aktivit, které náležitým způsobem vedou k informovanosti spotřebitele, zároveň mohou mít jistý vliv na změnu postojů spotřebitele, což je celé v souvislosti s nákupním chováním.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 40) se věnují marketingové komunikaci s ohledem na její cíl. Autorky uvádějí, že primárním cílem marketingové komunikace je poskytnout dostatek informací směrem ke spotřebiteli, aby ten na základě tímto způsobem získaných informací vytvořil poptávku, která by v jistém ohledu vedla jak ke stabilizaci obrátu, zároveň i k posílení podnikového, respektive firemního, image včetně pěstování značky, kterou daný podnik představuje.

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 36) v rámci komunikačních marketingových cílů především kladou důraz na poskytování relevantních informací, ve smyslu odlišnosti od konkurence včetně důrazu na hodnotu výrobku nebo služby směrem ke spotřebiteli. K cílům marketingové komunikace se vyjadřují i Karlíček et al. (2016, s. 12) a uvádějí, že primárním cílem této formy komunikace se spotřebitelem je především zvýšení prodeje propagovaného výrobku nebo služby. K dalším cílům marketingové komunikace autoři uvádějí posilování povědomí spotřebitele, zvýšení zájmu o značku jako takovou, pokud s ní propagovaný výrobek nebo služba sounáleží včetně zvýšení loajality u spotřebitele v souvislosti se značkou, respektive ovlivnění postoje zákazníka s ohledem na jeho spotřební chování. Uvedené jako celek, jak poznamenávají autoři, může následně spotřebitele přivést ke koupi předmětného výrobku nebo služby, pro podnik to poté znamená jistý stupeň k posílení v rámci trhu zájmu.

Jakubíková (2013, s. 299) se zabývá otázkou, kdo je adresátem informačního sdělení, které probíhá v rámci marketingové komunikace v rámci komunikačního toku. Cílovými adresáty takto reprodukováných sdělení o výrobku nebo službě mohou být, jak uvádí autorka, potenciální nebo stávající kupující, zároveň i iniciátoři nákupů, ovlivňovatelé nákupů nebo ti, kdo o samotných nákupech rozhodují. V širším měřítku by se dalo říci, poznamenává autorka, že cílem marketingové komunikace je informovat cílové skupiny zájmu a veřejnost tak, aby byly ochotni rozšířit skupinu stávajících věrných zákazníků.

Karlíček et al. (2016, s. 32) si dovoluují apelovat na správný výběr komunikačního jazyka směrem k cílové spotřebitelské skupině, často totiž právě vlivem výběru špatného jazyka dochází ke špatnému dekodování sdělované zprávy a tím k nepochopení celého marketingového sdělení. Autoři uvádějí některé časté chyby, ke kterým dochází – například sdělení obsahuje příliš mnoho slov nebo jsou vepsána poměrně malým písmem. Další chybu vidí autoři na straně lineární komunikace, kdy může dojít ke zkreslení vlivem přenosu zprávy nebo způsobeným šumem, ten může způsobit taktéž jistou deformaci požadovaného sdělení. Autoři uvádějí, že v rámci přenosu informací v marketingové komunikaci dochází poměrně často k výskytu chyb, proto je podle názoru autora nutné na uvedené dbát s větší pečlivostí a tím případně eliminovat informační ztráty.

Vašítková (2014, s. 126–127) rozděluje komunikační nástroje v rámci marketingového komunikačního mixu do několika skupin, těmi jsou:

- reklama;
- public relations;
- podpora prodeje;
- osobní prodej.

Vašítková (2014, s. 126–127) zároveň přidává některé svým charakterem modernější metody komunikace a to:

- přímý marketing;
- internetovou komunikaci;
- komunikaci v rámci sociálních sítí;

- marketingové události;
- virální marketing;
- querilla marketing.

Karlíček et al. (2016, s. 17) uvedené doplňují o některé další pojmy, jako jsou:

- event marketing;
- sponzoring.

Zároveň Karlíček et al. (2016, s. 17) podotýkají, že se u obou zmíněných forem marketingové komunikace jedná především o oboustrannou komunikaci podniku na straně jedné a na druhé straně spotřebitele, respektive zákazníka nebo klienta.

Reklamu komunikují Kotler, Armstrong (2010, s. 755) jako jeden z možných nástrojů, které jsou využívány v rámci marketingové komunikace. Autoři uvádějí, že se v podstatě jedná o placenou neosobní prezentaci za účelem propagace výrobku nebo služby případně značky. Cílem reklamy podle názoru autorů je poskytnout informaci, snažit se přesvědčit a zároveň se vhodným způsobem připomínat. Podle názoru Kotlera, Kellera (2012, s. 511) je primárním cílem reklamy zaujmout, respektive ujistit spotřebitele o správnosti jeho rozhodnutí k nákupu. Proto je nanejvýš důležité, jak poznamenávají autoři, při tvorbě reklamních kampaní dbát důsledně na propracovanost reklamních sdělení včetně informací, které mají být spotřebiteli předány, nutnou součástí přípravy je i vhodný výběr komunikačních kanálů, kterými bude předmětné reklamní sdělení ke spotřebiteli odesíláno. Zároveň si autoři dovoluují apelovat na nutnost jisté dávky kreativity, reklama musí zaujmout na první pohled, pokud má propagovat nějaký produkt, je vhodné vyzdvihnout především ty vlastnosti a výhody, kterými se zásadně představovaný produkt liší od konkurence.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 68–69) dělí reklamu dle zaměření na reklamu informační, připomínkovou a přesvědčovací. Jak uvádějí autorky, připomínková reklama má za úkol znovu připomínat předmětný produkt nebo značku, pokud ze strany spotřebitele jakýmkoli způsobem zájem ochabuje. Informační reklama má podle názoru autorek primární úkol informovat, respektive přenést správné, vhodné, a především aktuální, informace vhodným způsobem ke spotřebiteli ať už stávajícímu nebo potenciálnímu. Této formy prezentace je obvykle, jak poznamenávají autorky, využíváno především při uvádění nového výrobku nebo služby na trh. Přesvědčovací forma reklamy poté má podle názoru autorek charakter přesvědčování, tedy jistým způsobem pomoci zviditelnit produkt případně značku a tím vyvolat pozitivní zájem včetně poptávky.

Jedním z mnoha používaných marketingových komunikačních nástrojů je **podpora prodeje**, ta podle mínění autorů Kotlera, Kellera (2012, s. 519) zahrnuje soubor motivačních prvků, ty jsou za určitých okolností schopny přimět spotřebitele k okamžitému nákupu. Hlavním záměrem podpory prodeje je podle názoru autorů poskytnout spotřebiteli dostatečný nejenom časový prostor pro rozhodování, respektive provést náležitě spotřebitele celým nákupním procesem od záměru předmětný nákup uskutečnit až po samu realizaci nákupu. Autoři uvádějí, že právě proces rozhodování je tím nejdůležitějším okamžikem, do kterého může vstoupit jakýkoli stimul směrem k nákupu.

Účelem podpory prodeje je podle názoru Kotlera, Kellera (2012, s. 519) poskytnout spotřebiteli vhodné pozitivní stimuly, na které by mohl reagovat. Autoři si dovoluují zároveň upozornit, že je marketingová komunikace v rámci marketingu poměrně oblíbenou a mnoho podniků se rozhodlo ji ke svým záměrům využívat, proto se v současné době spotřebitel cítí přesycen a přestává na tento komunikační nástroj reagovat. Jak poznamenávají autoři, neúspěch v rámci

podpory prodeje s sebou přináší nejenom snížení efektivity celého podpůrného programu, ale především ztrátu v určitém ohledu samotného spotřebitele, za jistých okolností by se dalo hovořit o narušení vzájemného vztahu, a to na straně spotřebitele.

Event marketing je jednou z nových forem marketingové komunikace, jak uvádějí Vysekalová, Mikeš (2009, s. 114), je považován za poměrně důležitou část v rámci komunikačního mixu. Event marketing, jak poznamenávají autoři, v podstatě charakterizují emoce, které jsou jakýmsi pomyslným průsečíkem efektivních reakcí spotřebitele na vnímaný podnět, respektive zabývá se zjišťováním vlivu emocí na spotřební chování jedince. Autoři dávají do souvislosti neustále diskutovaná témata efektivity v marketingové komunikaci, s elektronickou komunikací s výrazně vzrůstající tendencí co do zájmu je srovnávána účinnost klasické reklamy v médiích, jak tištěných i televizi nebo rozhlasu, další často diskutovanou složkou je otázka zájmu o marketingová sdělení umístěná na billboardech.

Karlíček et al. (2016, s. 13) uvádějí, že event marketing je představitelem určité platformy, která si dává za cíl předávat potřebné informace o propagovaném výrobku nebo službě prostřednictvím jakési zábavné formy, respektive předvádět výrobek nebo službu potenciálním spotřebitelům jinak než je obvyklé, pobavit nebo odměnit. Hesková, Štrachon (2009, s. 1) se věnují stručně cílům event marketingu, ty lze hledat v různých oblastech, účelem je poskytnout pozitivní zážitek s kladným prožitkem, který by následně evokoval jistý vztah v souvislosti se značkou. Zároveň se tím v jistém ohledu identifikovat s životním stylem, který daná značka představuje, a jak poznamenávají autoři, tím posilovat image jak značky i podniku.

Kotler, Keller (2012, s. 535) se hlouběji věnují **internetovému marketingu**, a to včetně jeho vlivu na spotřebitele. Pokud se podnik rozhodne oslovovat spotřebitele, ať už stávající, anebo potenciální, musí podle názoru autorů nejprve vytvořit jistý komunikační kanál, jehož prostřednictvím budou ke spotřebiteli proudit požadované informace. Stručně by se toto dalo popsat, jak uvádějí autoři – najít ze strany podniku nejvhodnější způsob, který bude nejlépe vyhovovat spotřebiteli k tomu, aby bez problémů našel nejenom požadovanou informaci, ale zároveň aby byl schopen jasným způsobem identifikovat například hledanou značku, výrobek, případně službu.

Pro podniky v tomto případě nastává podle Kotlera, Kellera (2012, s. 535) ihned možnost uvedený fakt řešit formou výstavby vlastních internetových stránek, které budou obsahovat všechny potřebné informace a které by potenciální spotřebitel mohl využít. Případně může podnik na základě zjišťovací analýzy získat potřebné podklady k tomu, aby co možná nejlépe vytvořil pro spotřebitele nejsnazší a nejvhodnější přístupový kanál k vlastním webovým stránkám. Dané internetové stránky poté musí podle názoru autorů obsahovat takové informace, které prioritně spotřebitel hledá, respektive aby potenciálního zákazníka zaujaly do té míry, že bude v případě potřeby a zájmu prioritně navštěvovat právě předmětné internetové stránky. V současné době existují jisté pomocné nástroje ke zjišťování informací o potenciálním klientovi prostřednictvím internetu, jak poznamenávají autoři, této možnosti využívají především marketingové organizace, které jsou v případě požadavku ze strany podniku schopné provést potřebná marketingová šetření, na základě kterých vytvoří náhled předpokládaného zájmu o připravovaný produkt. Internet se v současné době, jak poznamenávají autoři, stal nedílnou součástí lidských životů bez ohledu na věk, náboženské vyznání, etnickou příslušnost nebo životní úroveň, proto by ho podniky měly náležitým způsobem využívat jako vhodnou marketingovou komunikaci.

Janouch (2017, s. 9) hovoří o internetu, že slouží ke zjišťování potřeb, přání a tužeb spotřebitele. Tyto informace se dají jednoduše získat a mohou být podniku neustále k dispozici. Zároveň ovšem může spotřebitel své informace kdykoli rychle a často měnit, takže předmětný podnik

musí být neustále připraven svůj přístup ke spotřebiteli změnit, tj. umět na tyto změny spotřebního chování spotřebitele rychlým způsobem reagovat.

Kotler, Armstrong (2010, s. 886) uvádějí čtyři hlavní způsoby, pomocí kterých se podnik může prezentovat na internetu a to prostřednictvím:

- vlastních webových stránek;
- spoluprací s nějakou profesní nebo zájmovou komunitou;
- umístěním reklamního sdělení
- jiné informace reklamního charakteru s proklikem, zpravidla se jedná o logo podniku příslušné značky do vyhledávače jiné firmy.

Dalším poměrně hodně využívanou možností, jak poznamenávají autoři, je rozesílání informací případně jiných sdělení mailem, tento druh marketingové komunikace ovšem má svá pravidla. Kotler, Keller (2012, s. 543) doplňují, že v současné době je poměrně s úspěchem využíváno formy tzv. search adds, kdy je reklamní sdělení za příslušný poplatek umístěno na přednostním místě ve vyhledávači.

Webové stránky jsou podle názoru Janoucha (2017, s. 73) jedním z významných referenčních prvků co se týká prezentace. Autor si proto dovoluje upozornit na některá specifika, která by měl zpracovatel předmětných webových stránek v potaz. Z hlediska obchodního, jak uvádí autor, je rozhodující první dojem jako jeden z nejdůležitějších impulzů, ten se ve většině případů stává tím rozhodujícím prvkem vlivu a je schopen ovlivnit celou další činnost. Respektive ten, kdo navštíví předmětné stránky, je schopen se během prvních pár sekund rozhodnout, jestli bude na dané stránce hledat některé další informace o předmětu jeho zájmu, nebo ne. Proto by předmětná webová stránka měla zaujmout, jak poznamenává autor, především svou atraktivitou designu, obsahem, v podstatě by se dalo říci, že musí být zajímavá, měla by kromě jiného obsahovat určitý seznam, pořadí, články, reference nebo informace o novinkách, případně o jiných aktivitách.

Mezi klíčové prvky při tvorbě webových stránek Janouch (2017, s. 97) řadí například URL adresu, její titulek, vhodné umístění nadpisů, řádným způsobem popsané obrázky (pokud jsou součástí), platné odkazy v textu. Zároveň musí mít zpracovatel předmětné internetové stránky ujasněno se zadavatelem, jaký typ návštěvníků předmětné stránky je očekáván, respektive kdo bude hledat informace, jaké bude hledat informace, případně jestli bude daná internetová stránka určena i k případnému nákupu.

Internetová reklama může být podle Janoucha (2017, s. 151) dalším z účinných prvků, který může vhodným umístěním na internet oslovit. Nejčastěji uváděnou internetovou reklamou je, jak uvádí autor, plošná reklama, následují tzv. bannery, vyskakovací okna a tlačítka. Podle názoru autora pozitivním způsobem působí reklamní sdělení umístěné formou banneru, může mít jistý vliv na budování image podniku nebo značky, kterou představuje. Lze pozorovat, doplňuje autor, že vhodně zpracovaná reklama tímto způsobem přispívá i k návštěvě předmětné internetové stránky. Jak poznamenává autor, bannerová reklama zpravidla nikoho neruší, v mnoha případech ji návštěvník internetu ani nezachytí.

Janouch (2017, s. 163) se zmiňuje o i dalším poměrně oblíbeném druhu internetové reklamy a tou je tzv. behaviorální reklama, ta vychází ze zkoumání návštěvnosti jednotlivých druhů webových stránek, zachycuje historii prohlížeče spolu s navštěvovanými záložkami. Tento druh reklamy se podle názoru autora jeví poměrně účinným, nevýhodou pro inzerenta ovšem je, kdy někteří uživatelé internetu používají určité ochranné programy. Dalším typem účinné reklamy je podle názoru Janoucha (2017, s. 163) reklam tzv. pay-perclick (PPC reklama), kdy

správnou volbou klíčových slov se návštěvník internetu snáze dostane na požadovanou webovou stránku a zadavatel tohoto modelu reklamy platí pouze za tímto způsobem skutečně navštívené stránky. Tento typ reklamy, jak doplňuje autor, představuje pro zadavatele snazší zacílení na návštěvníka (potenciálního spotřebitele) příslušných webových stránek, jednodušší kontrolu v rámci hodnocení efektivity tímto způsobem vedené reklamní kampaně a tedy srovnání v rámci efektivity. Zároveň si autor dovoluje upozornit, že v případě volby druhu internetové reklamy touto formou je nutná neustálá kontrola její účinnosti.

Primárním cílem marketingové komunikace je zaujmout, Příkrylová, Jahodová (2010, s. 265) se věnují další poměrně moderní formě marketingu, kterou je tzv. **virální marketing**. V podstatě se jedná o samovolné šíření určitého reklamního sdělení samovolnou formou a vlastními prostředky, zpravidla je toto sdělení šířeno převážně pomocí internetu. Jak poznamenávají autorky, tento druh reklamy nemá žádnou předepsanou formu, může se jednat například o krátká videa, různé obrázky, případně aplikace. Jediná podmínka u takto šířeného reklamního sdělení je podle názoru autorek opravdu zaujmout, být v jistém ohledu kreativní, poté se toto sdělení šíří internetem samo, respektive uživatelé internetu si toto přeposílají sami. Podniky často volí tuto formu prezentace vzhledem k poměrně nízkým nákladům a poměrně velkému okruhu záběru, autorky ovšem upozorňují, že u tohoto druhu reklamy je poměrně složité zajistit ji proti napadení počítačovými viry.

V současné době oblíbeným, jak zmiňuje Janouch (2017, s. 218), ale stále diskutovaným tématem, co se týká umístění reklamy, zůstávají **sociální sítě**, které se postupně stávají nedílnou součástí internetového marketingu. Marketing uskutečňovaný pomocí sociálních sítí, může podle názoru autora být uskutečňován formou placené kontextové reklamy, vkládanými samostatnými produktovými stránkami, umístěním speciálních bloků s články, za poměrně účinné jsou považována různá diskusní fóra. Cílem takto umístěné reklamy, jak poznamenává autor, není primárně uskutečnit prodej, především se jedná o sdílení zkušeností, nápadů nebo připomínek.

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 270) uvádějí, že podniky dnes s oblibou začínají využívat tzv. **buzz marketing**. V podstatě se jedná, jak poznamenávají autorky, o vytvoření jakého diskusního fóra nad předem připraveným tématem za účelem vzbudit rozruch a debaty, které mají za následek zvýšení pozornosti spotřebitelů, ale i médií. V jistém ohledu, jak doplňuje Freemantle (2006, s. 13), lze tento systém reklamy shrnout do několika jednoduchých zásad:

- zásada u spotřebitele vzbudit zájem;
- zásada důležitých prvních pěti vteřin;
- zásada navázat na komunikaci s čímkoli;
- zásada vzbudit zvědavost;
- zásada vytvořit pro spotřebitele příjemné vzpomínky;
- zásada dávat o sobě průběžně vědět;
- zásada pozorovat spotřebitele.

Mikulaščík (2010, s. 24) uvádí, že často u podniků dochází k chybě, kdy je vyroben jistý výrobek nebo je připravená jistá nová služba, následně až se pak vymýšlí příslušná marketingová strategie, jak nový výrobek nebo službu náležitým způsobem uvést na trh zájmu, potažmo představit potenciálním spotřebitelům. Jak upozorňuje autor, sebelépe propracovaný projekt nemá šanci na úspěch, pokud nejde ruku v ruce s patřičným způsobem propracovanou marketingovou komunikací. Yeshin (2012, s. 3) doplňuje, že dobře zpracovaná marketingová komunikace může podniku nejenom pomoci úspěšně oslovit potenciálního zákazníka, ale zároveň i v jistém smyslu přispět k plnění stanovených podnikových cílů s ohledem na budoucnost.

2.2 Spotřební a nákupní chování

Spotřební chování včetně nákupního chování lze podle názoru Zamazalové (2009, s. 70) charakterizovat jako určitý druh chování, během něhož postupně dochází k několika záměrně vynakládaným fyzickým aktivitám, které jsou určitým způsobem spojeny buď s nakupováním nějakého druhu produktu, zároveň i s užíváním určitého výrobku, případně služby, který se stal předmětem zájmu.

Vysekalová et al. (2011, s. 30) dávají spotřební a nákupní chování do jisté souvislosti s motivací, ta prochází postupným vývojem stejně jako je postupně utvářena osobnost každého jedince, tedy spolu s vývojem člověka lze v určitých souvislostech zaznamenávat i posun směrem v hodnotové i motivační orientaci, a to nejenom v souvislosti se spotřebním, respektive nákupním chováním. Podle mínění autorů spotřebitelské chování vychází primárně z potřeby, respektive z potřeb člověka a jeho podstaty. Potřeby člověka se dělí především podle povahy, jak poznamenávají autoři, těmi poměrně zásadními potřebami se jeví potřeby primární, respektive biologické, sem autoři řadí například jídlo, dýchání, spánek. Dalšími potřebami nutnými pro život každého lidského jedince, jak uvádějí autoři, jsou potřeby sociální, tato skupina potřeb zahrnuje především mezilidské vztahy, vztahy kulturního a společenského života člověka, do sociálních potřeb patří i vzdělání. Zvláštní skupinou potřeb ovšem neméně důležitou je podle názoru autorů skupina potřeb s psychickou povahou, do této skupiny lze zařadit například smích, pláč, radost nebo zklamání, pocity štěstí. V jistém ohledu autoři popisují tuto skupinu potřeb jako potřeby, které člověk během vývoje, respektive během celého života postupně získává. Stručně lze uvedené, jak uvádí Koudelka (2006, s. 106), shrnout na motivy přímo související se životem a ostatní, respektive biologické potřeby člověka, tedy potřeby fyziologického charakteru, vycházejí z motivace směrem k zachování lidského života, potřeby související s lidskou psychikou včetně potřeb sociologických jsou poté v jistém vztahu s formou.

Zamazalová (2009, s. 70) tvrdí, že v jistém ohledu je spotřební chování včetně chování spotřebního u každého člověka svým způsobem identické, tedy každý ze spotřebitelů vykazuje takové prvky, které odpovídají jeho specifické nákupní identitě. Autorka si dovoluje poznamenat, že každý jednotlivý člověk v jistém ohledu vykazuje odlišná specifika ať už je to motiv k nakupování nějakého produktu, nebo samotné uskutečnění nákupu. Proto podle názoru autorky nelze vyslovit jednoznačnou definici, která by byla schopna zcela vystihnout podstatu jak nákupního i spotřebního chování. Lze tedy podle názoru autorky stručně říci, že u každého jedince dochází jiným způsobem k ovlivňování směrem k motivům v rámci spotřebitelského chování.

Rozboru motivace v rámci spotřebního i nákupního chování se věnují i Kotler, Keller (2013, s. 189–191), uvádějí, že spotřební chování včetně chování nákupního s sebou nese prvky jak kulturního i společenského chování, tak zároveň nelze opomenout prvky charakteru osobního. Autoři podrobněji píší například o motivaci kulturní povahy, ta podle názoru autorů tradičně vychází z prostředí, ve kterém daný konkrétní jedinec vyrůstá, je úzce spojena s vyznávanými lidskými hodnotami, které vyznává jeho bezprostřední okolí. Motivace společenské povahy je v jistém smyslu propojena s mezilidskými vztahy, které člověka v rodinném prostředí obklopují, jak uvádějí autoři, na spotřební chování jedince má vliv především primární rodina, ale i přátelé, známí, sousedé. Do spotřebitelského chování se společenskou povahou autoři řadí i společenské kluby, zájmové skupiny a kolektivy, se kterými se předmětný jedinec identifikuje ať už je platným členem nebo by se rád teprve platným členem stal. Autoři se zmiňují i o další významné skupině vlivu, respektive autoři ji v jistém ohledu nazývají skupinou motivace specifické povahy. Sem lze podle názoru autorů zařadit národnostní faktory, faktory etnické,

kteře mohou v jistém ohledu vykazovat specifické prvky, stejně jako může mít vliv přináležení k určité náboženské skupině.

Zamazalová (2009, s. 70) rozpracovává tzv. racionální přístup ke spotřebnímu a nákupnímu chování, kdy se věnuje rozboru tohoto chování v souvislosti s ekonomickými faktory. Jedním z významných prvků v rámci rozhodovacího procesu je totiž podle mínění autorky zjištění ceny výrobku nebo služby, který je předmětem zájmu daného jedince, respektive přednákupní rozhodování je směřováno nejenom k pořizovací ceně, ale zkoumá i užitnou hodnotu zamýšleného výrobku nebo služby.

Vysekalová et al. (2011, s. 27) se věnují dalšímu poměrně významnému prvku, který může mít rozhodující vliv v rámci motivace k nákupu a tím prvkem je prvek učení. Výše uvedené totožný zdroj dělí:

- podmíněné učení, které se dělí na učení klasické a učení operativní;
- nepodmíněné učení;
- kognitivní učení;
- učení sociální povahy.

Vysekalová et al. (2011, s. 27) se zmiňují například o operativním učení, respektive podmiňování, kdy u daného jedince převládne na základě kladného podnětu pozitivní asociace, které v jistém ohledu lze brát jako předpoklad k úspěšnému završení celého procesu v rámci spotřebního chování tj. k uskutečnění nákupu. Ke kladnému podnětu v rámci spotřebního chování, jak poznamenávají autoři, dochází především s příslibem jistého druhu odměny. Zároveň ovšem, podotýkají autoři, pokud v této fázi rozhodování převládne negativní pocit ze zamýšlené transakce, lze předpokládat v rámci odhadu pravděpodobnosti, že k uvedené transakci v konečné fázi ze strany spotřebitele nakonec nedojde.

Psychologickému přístupu v rámci zkoumání spotřebitelského chování se věnuje i Zamazalová (2009, s. 70), ta uvádí, že psychologický aspekt v rámci nákupního a spotřebitelského chování je úzce spojován s výchovou, potažmo vychází z procesu učení. Zároveň si autorka dovoluje poznamenat, že již v psychologickém přístupu ke spotřebnímu chování lze pozorovat vstup jistých asociací, které do tohoto procesu zasahují zvenčí, lze říci, že sice spotřebitel vykazuje prvky naučeného vzorce nákupního chování, které se zároveň začínají prolínat s určitými reakcemi na podněty, které přicházejí z okolí. Rovněž sociologický aspekt podle názoru autorky vykazuje jisté souvislosti s učením, daný jedinec ve snaze identifikovat se s vytoženou značkou nebo členstvím ve vytoženém privátním klubu se snaží vykazovat jisté charakteristické rysy, které odpovídají předmětnému chování té dané konkrétní skupiny. Autorka rovněž poukazuje na fakt, kdy lze za jistých okolností pozorovat kombinace různých uvedených přístupů, stručně lze toto shrnout jako tzv. černou skříňku tedy komplexní přístup.

Lidská mysl je ovlivňována celou řadou různých faktorů, a to nejenom v souvislosti se spotřebním chováním, jak uvádějí Mulačová et al. (2013, s. 227), člověk je tvor svým způsobem ovlivnitelný. Pro otázku marketingu je poté ideální jistá kombinace přístupů, jak již bylo uvedeno, tzv. černá skříňka představuje v mysli spotřebitele jistou skutečnost, která, jak poznamenávají autoři, se stává ovlivnitelnou pod vlivem různých marketingových nástrojů, přestože každý jedinec vykazuje jisté predispozice. Reakcí na různé podněty dává spotřebitel najevo, jestli zamýšlený nákup uskuteční. Jak uvádějí autoři, ke třem základním podnětům jako jsou cena, distribuce a propagace, přináležejí ještě další skutečnosti, které mohou mít rovněž podstatný vliv na nákupní chování spotřebitele, například počasí, nálada daného jedince, případně změna jeho aktuálního stavu potřeb.

Jak již bylo řečeno, jedním z významných faktorů majících vliv na nákupní a spotřebitelské chování spotřebitele je, jak uvádí Kotler, Armstrong (2010, s. 483), cena zamýšleného produktu, resp. výrobku nebo služby, v mnohých nákupních případech bývala právě cena tím zásadním, co ovlivňovalo uskutečnění nákupu bez ohledu na užitnou hodnotu produktu. Jak poznamenávají autoři, dnešní trh se začíná postupně proměňovat a na konečného spotřebitele začínají mít vliv i jiné další aspekty související například s kvalitou daného výrobku nebo služby, dostupnost záručního a pozáručního servisu, případně možnost dokoupení dalších součástí, pokud toto předmětný produkt umožňuje.

Kotler, Armstrong (2010, s. 598) se mimo jiné zabývají i otázkou distribuce, kdy ze strany spotřebitele bývá dostupnost mnohdy otázkou poměrně zásadní. V jistém ohledu, jak poznamenávají autoři, spotřebitel často volí raději dostupnost, respektive možnost okamžitého nákupu produktu před upřednostněním například věrnostního bonusu. V dnešní době se otázka času jeví poměrně zásadní, autoři si dovolují poznámku, že v některých případech lze pozorovat, že dostupnost převládá jako prvek vlivu nad cenou. Respektive spotřebitel volí například možnost donášky až do domu, kdy při tom souhlasí nejenom s vyšší cenou za samotný produkt, ale je ochoten se i sám podílet finančně na dopravě požadovaného výrobku nebo služby přímo na místo určení.

Vysekalová et al. (2011, s. 35–38) rozebírají dva ze základních pojmů z oblasti obchodu, respektive nakupování, a to pojem spotřebitel a zákazník. Spotřebitele autoři charakterizují jako toho skutečného uživatele zakoupeného výrobku nebo služby, tj. spotřebitelem je ten, kdo daný výrobek nebo službu opravdu používá, přestože nemusel být přímým účastníkem nákupu. Zákazníkem je podle názoru autorů ten, kdo přímo objednával, kupoval nebo jinak zajišťoval daný výrobek nebo službu, a to včetně financování bez ohledu na to, že nebude předmětný výrobek ani službu sám využívat.

Nový, Jörg (2006, s. 129) hovoří ve své publikaci o spokojenosti spotřebitele, respektive zákazníka. Z psychologického hlediska se podle názoru autorů v souvislosti se spokojeností dá hovořit o jakési emocionální záležitosti, která se u každého konkrétního jedince projevuje v individuální formě, v podstatě souvisí s uspokojováním potřeb, přání a tužeb. Z hlediska marketingu je toto ideálním cílem marketingové strategie, která by měla být primárně, jak poznamenávají autoři, vedena právě na snaze o uspokojování tužeb spotřebitele. Autoři uvádějí, že se jedná o dynamický proces neustále se vyvíjející zároveň dlouhodobého charakteru. Výsledkem tohoto procesu by mělo být vytvoření jakéhosi vztahu mezi spotřebitelem a podnikem, který, jak poznamenávají autoři, by měl být založen na důvěře, kdy spotřebitel očekává jistý druh ponákupního přístupu a daný podnik je ochoten se konkrétnímu spotřebiteli na základě péče o něj náležitým způsobem věnovat. V případě, že se podnik danému konkrétnímu spotřebiteli patřičně nevěnuje, budování vztahu je narušeno, a jak podotýkají autoři, v mnoha případech se stává, že spotřebitel odchází s další poptávkou již ke konkurenci.

Také Vysekalová et al. (2014, s. 221) se věnují rozboru vztahu mezi spotřebitelem a podnikem potažmo značkou. Správně vybudovaný vztah je založen na dobrovolnosti, na důvěře, a jak poznamenávají autoři, ze strany spotřebitele často vykazuje prvky loajality. Autoři si dovolují vyslovit domněnku, že určitou loajalitu lze pozorovat u většiny spotřebitelů, ale jen ti hodnotní spotřebitelé, kteří vykazují výraznější prvky loajálního vztahu, si zaslouží maximální pozornost. Proto je podle názoru autorů vhodné náležitým způsobem identifikovat právě ty prvky zájmu na straně spotřebitele, kterých si jistým způsobem považuje a na nich postavit základ budoucího loajálního vztahu. Toto je nutné uskutečnit obzvláště v případech, jak poznamenávají autoři, kdy spotřebitel udělal již v minulosti s daným podnikem případně značkou nějakou negativní zkušenost.

Zamazalová (2009, s. 224–225) se domnívá, že na budování loajality směrem od spotřebitele může mít jistý vliv zavedení určitého typu věrnostního programu. Správně postavený věrnostní program může být, uvádí autorka, tím případně rozhodným prvkem na straně spotřebitele, kdy ten je rozhodnut uskutečnit zamýšlený nákup a v případě, že není loajálním spotřebitelem, začne hledat dodavatele, aby došel uspokojení své potřeby. Vypracovaný věrnostní program je schopen, jak poznamenává autorka, motivovat spotřebitele nejenom k nákupům s vyšší finanční hodnotou, ale i k větší frekvenci nákupů, mnohdy vidina slíbené odměny přiměje konečného spotřebitele i k nákupu něčeho, co vůbec původně nebylo z jeho strany zamýšleno.

Věrnostní programy dávají autoři Vysekalová et al. (2011, s. 27) do jisté souvislosti s chováním spotřebitele na základě operativního učení. Podstatou operativního učení, respektive chování, je podle názoru autorů, chování prostřednictvím důsledků. Lze tedy podle názoru autorů říci, že kladné podněty mohou vyvolávat jisté příjemné pocity, negativní podnět je poté v mnoha případech schopen vyvolat takovou reakci, která má za následek okamžité ukončení jakéhokoli nepohodlí na straně spotřebitele. Této zjištěné skutečnosti v souvislosti s operativním chováním s úspěchem využívají právě tvůrci různých věrnostních programů, kdy, jak již bylo autory řečeno, je využíváno podstaty důsledku. Vysekalová (2014, s. 80–83) se v souvislosti s uvedeným vyjadřuje z jiného úhlu pohledu, v jistém smyslu jde o reklamu s manipulativním účelem, který má za následek vyvolat určité emoce. Jak poznamenává autorka, v těchto případech je rozum pouze druhořadým ukazatelem, převládají totiž prvky, které evokují pocity a emoce.

2.3 Metodika

V metodice této závěrečné práce jsou stručně popsány jednotlivé metody, které byly v této práci použity. Před započítím práce na závěrečné práci bylo nutné najít a vhodným způsobem oslovit takový podnikatelský subjekt, aby bylo dosaženo zamýšleného cíle práce. Byl vybrán podnik, který byl v první fázi osloven kolegou autora práce, který zná majitele zmíněného podniku. Ten se zabývá prodejem výživových doplňků a dále produktů určených pro speciální výživu sportovců, zároveň se podnik věnuje prodeji potravin pro aktivní potažmo sportovní životní styl. Nabízené produktové portfolio podniku nabízí dostatek výrobků, které v jistém smyslu mohou uspokojit každého zájemce.

Na první osobní schůzce s majitelem podniku byl majiteli nastíněn celý komplet této závěrečné práce včetně základních informací o jednotlivých postupech. Po následném odsouhlasení návrhu byly domluveny podmínky práce, kdy jedna z nich byla, že rozhovory nebudou uvedeny v této práci a nebude uveden název podniku. Zkoumaný podnik je tedy uveden pod názvem Podnik ABC. Dále bylo majitelem požadováno, že si přečte praktickou část práce před odevzdáním, aby bylo zkontrolováno, že v práci nejsou uvedené žádné citlivé údaje o podniku. Poté bylo nutné oslovit vedoucí práce, které bylo přestaveno téma této závěrečné práce, a to včetně hrubé struktury.

Druhou hlavní kapitolou této závěrečné práce je teoreticko-metodologická část. V podstatě se jedná o určité shrnutí teorie, kterou se předmětná práce zabývá, respektive slouží jako jeden z relevantních podkladů pro následnou část praktickou. Jednotlivé podkapitoly teoretické části práce jsou koncipovány tak, aby byly co možná nejdokonaleji zajištěny jednotlivé postupné a na sebe logicky navazující kroky. Zdroje jednotlivých zmíněných dat byly pečlivě vybírány, jedná se převážně o autory z řad relevantních odborníků z oboru, kteří mají jistý vztah k uvedenému tématu. Rozborem sekundárních dat a za použití jednotlivých myšlenek a názorů vznikl vlastní text teoretické části této závěrečné práce.

K hlavním zdrojům této závěrečné práce patřily odborné publikace, většinou zapůjčené z veřejné městské knihovny, případně byly přímo zakoupeny autorem práce za účelem využití praktických myšlenek a zkušeností kterého daného konkrétního autora. K sekundárním zdrojům poté patřily informace, které byly vyhledávány pomocí internetového portálu Google Books. V teoretické části závěrečné práce je citováno harvardským stylem, což je požadavkem VŠEM, tzn. do textu práce jsou náležitým způsobem vpisováni autoři publikací včetně roku vydání dané publikace zároveň i s číslem strany, kde se uvedená myšlenka nachází. Následně jsou bibliografické zdroje uvedeny na konci této závěrečné práce a jsou náležitě seřazeny v abecedním pořadí. Citace byly generovány prostřednictvím portálu www.citace.com, jejich obsah byl náležitě zkontrolován podle Pokynů pro psaní odborných prací.

Po splnění teoretické části následovala modelace praktické části, respektive vlastního výzkumu. Praktická část této závěrečné práce je rozdělena na několik po sobě jdoucích částí. Především co se týká informací o Podniku ABC, byly uváděné skutečnosti zjištěny na základě osobního rozhovoru s majitelem Podniku ABC, a to formou polostrukturovaného rozhovoru. Zmiňovaný rozhovor proběhl 15. 12. 2019, měl předem dohodnutý scénář a dané otázky, které byly předmětem rozhovoru. Místem setkání bylo fitness centrum, kde je majitel Podniku ABC trenérem.

Celý rozhovor s majitelem Podniku ABC trval přibližně 35 minut a byl zaměřen především na představení Podniku ABC, na jeho strukturu, předmět činnosti, otázky se týkaly i produktového portfolia, zmíněna byla i cílová skupina zájmu daného Podniku ABC. Na přání majitele Podniku ABC ovšem přepis tohoto rozhovoru není součástí této závěrečné práce, jelikož si to majitel daného podniku nepřál. Informace o uvedených skutečnostech se vztahem k danému Podniku ABC jsou tedy uvedeny pouze v textu této práce. Podle charakteristiky tato část patří metodicky do kvalitativního výzkumu.

Takto získané informace poskytly dostatečně relevantní základ pro stavbu primárního výzkumu. Ten je modelován jako kvantitativní s vlastním dotazníkovým šetřením. Zmíněné dotazníkové šetření mělo za úkol podle specificky modelovaných otázek zjistit charakteristiku spotřebního, respektive nákupního, chování jednotlivců, kteří měli zájem o koupi produktů nabízených Podnikem ABC. Konkrétní dotazník byl sestaven s ohledem na cíle této závěrečné práce, kdy byly formulace otázek a následných odpovědí nejprve zkoumány tzv. pilotním výzkumem, kterého se zúčastnilo osobně osm jedinců. Výsledky tohoto výzkumu nebyly do celkového hodnocení zahrnuty, ale poskytly možnost upravit dotazník do finální formy, který je přílohou 1 této práce.

Předmětný odsouhlasený dotazník, byl následně převeden do internetové aplikace Survio a zaslán majiteli Podniku ABC. Ten následně dotazník rozeslal na 400 svých klientů, kteří byli v poslední době mezi nakupujícími. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 15. 2. 2020 do 10. 3. 2020. Následně byla získaná data analytickým způsobem převedena pro přehlednost do tabulky v Excelu. Cílovou skupinou výzkumu byli tedy zákazníci, kteří alespoň nakoupili něco ze skupiny produktů podniku.

Aby byl zajištěn dostatečný počet respondentů, bylo rovněž provedeno terénní šetření – dotazník byl připraven i do verze tištěného tiskopisu, ten byl následně součástí tzv. terénního šetření, které probíhalo v několika předem vytipovaných fitness centrech. Výsledky tohoto terénního výzkumu byly opět náležitě zahrnuty do tabulky výsledků dohromady s výsledky ze Survia.

Dotazník obsahoval celkem 28 otázek. Úvodem byl osloveným respondentům vysvětlen záměr celého dotazníkového šetření, tedy proč dotazník vznikl, jak budou získaná data následně

využita. Zároveň bylo nutno uvést, že dotazník je zcela dobrovolný a zároveň anonymní. Samozřejmostí bylo upřímné poděkování za účast. Po ukončení dotazníkového šetření byla takto získaná data opětovně zkontrolována, aby nedošlo k chybnému vyplnění, tím by daný výzkum postrádal status relevantnosti. Překontrolovaná data byla náležitě analyticky i statisticky zpracována. Výsledky šetření jsou publikovány jako příloha 2 ve formě přehledných tabulek. Komparací otázek a následnou syntézou vznikl text této práce. Závěry uskutečněných dotazníkových šetření byly následně konzultovány včetně uvedených doporučení přímo s majitelem Podniku ABC a jedním z výživových poradců daného podniku.

3 Praktická část

Praktická část této závěrečné práce již vychází z teorie a konkrétního zkoumání. V první řadě je představen zkoumaný podnik, který nechtěl být jmenován. Následně je charakterizováno portfolio podniku a jsou krátce představeny produkty, které jsou zmíněným zkoumaným podnikem zákazníkům nabízeny.

Součástí praktické části je i praktický výzkum, kdy byl na základě zjištění z polostrukturovaného rozhovoru zpracován dotazník a následně bylo provedeno dotazníkové šetření. Dále byl v krátkosti popsán kvantitativní výzkum a byli charakterizováni respondenti, poté je prostor praktické části věnován již výsledkům výzkumu. Poslední podkapitola je zaměřena na shrnutí zjištění a na doporučení.

3.1 Charakteristika podniku

Podnik ABC, který je předmětem zkoumání, je svou strukturou založen jako společnost s ručením omezeným, ve Výpisu z obchodního rejstříku (2020) je uveden pouze jeden majitel. Předmětem podnikání daného Podniku ABC je podle stejného zdroje:

- reklamní činnost a marketing;
- zprostředkování obchodu a služeb;
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny;
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím.

Podnik ABC je svým podnikatelským portfoliem zaměřen na výživové doplňky včetně produktů určených pro speciální výživu aktivních sportovců, v nabídce jsou také produkty pro sportovní životní styl. V již zmíněném rozhovoru majitel Podniku ABC zmínil svou více než 20 letou praxi v oblasti fitness, sám býval aktivním kulturistou a již řadu let se věnuje lektorské činnosti na pozici fitness trenéra. Podle slov majitele Podniku ABC je vhodné při vyšší aktivní fyzické zátěži užívat určité vhodné doplňky stravy.

Sám majitel v rozhovoru uvedl, že se dlouhou dobu zabýval otázkou vhodné kombinace doplňků a této problematice se začal věnovat v širším měřítku po ukončení svojí aktivní kariéry. Zpočátku podle slov majitele Podniku ABC byla pouze snaha zorientovat se na trhu, toto zjišťování logicky vyústilo v úvahu založit si vlastní internetový obchod s již zmíněnými produkty. V současné době zahrnuje produktové portfolio poměrně širokou škálu produktů.

Podnik ABC se rozrostl, celkem má 12 zaměstnanců, v Podniku ABC se aktivně na vedení společnosti podílí i manželka majitele. V současnosti podle slov majitele Podniku ABC uvažují o zřízení vlastního fitness studia, proto otázka chování zákazníků se i v tomto ohledu pro předmětný podnik jeví více než relevantní.

3.2 Charakteristika portfolia podniku

Jak již bylo zmíněno, předmětem zájmu Podniku ABC jsou primárně výživové doplňky, a to ať už se jedná o produkty pro sportovní činnost nebo aktivní životní styl. Portfolio nabízených produktů od Podniku ABC je poměrně široké a nevěnuje se pouze konkrétně jednomu výrobcí. Primárně jsou nabízeny výrobky sacharidy, protein, tyčinky, aminokyseliny, kloubní výživu, náhradu stravy, anabolizéry, kreatin, spalovače tuku, případně jiné.

Většina uvedených výrobků bude v této závěrečné práci představena podrobněji, patří totiž u daného Podniku ABC v jejich e-shopu mezi nejoblíbenější, což zmínil majitel zkoumaného podniku. Klimešová (2016, s. 64) se věnuje výživě a uvádí, že pestrá strava přijímaná v celkově vhodné míře poskytuje dostatek nutričních hodnot. Ovšem podle slov autorky, v některých případech je vhodné některé prvky doplňovat.

Protein

Klimešová (2016, s. 72) se otázce proteinu věnuje poněkud podrobněji, tvrdí, že nedostatečný příjem proteinu může být spojen s pomalejším zotavováním a zároveň s problémy s adaptací na zátěž. Proto je podle slov autorky vhodné dodávat aktivním sportovcům kvalitní proteinové doplňky. Zdrojem proteinů, jak uvádí autorka, může být např. sójové proteiny, syrovátka, kasein, mléčné proteiny a další.

Podnik ABC má v produktovém portfoliu různé druhy proteinů, některé jsou vhodné jako podpora při hubnoucím programu, jiné při stavbě svalové hmoty. Speciální produkty jsou poté určeny na vaření, na pečení, nápojové pak mají různé příchutě. Protein podle slov majitele Podniku ABC může být aplikován během celého dne, zpravidla jako druhá večeře po tréninku i případně v kombinaci s glutaminem po zvlášť těžkém tréninku.

Aminokyseliny

Klimešová (2016, s. 72) hovoří o esenciálních aminokyselinách jako o klíčových prvcích k rychlejší proteosyntéze, tj. tvorbě proteinů, toto má vliv na růst svalové hmoty. Kleiner (2010, s. 180) uvádí, že se v principu jedná o esenciální větvené aminokyseliny skrývající se pod názvem BCAA, jedná se například o leucin, izoleucin a valin. Jak dále doplňuje autor, jedná se o doplňky, které mohou být podávány před i po aktivní fyzické zátěži, slouží ke zvýšení výkonu a chrání svaly proti rozkladu.

Produkty typu BCAA lze od Podniku ABC získat v práškové, případně tekuté, formě. V produktovém portfoliu Podniku ABC jsou produkty typu BCAA nabízeny v různých příchutěových variantách, větší balení obsahují odměrku na dávkování, menší balení mají objem jednorázové aplikace.

Sacharidy

Sacharidy neboli cukry jsou v principu běžnou součástí klasické stravy, v případě cvičebních programů jsou často vynechávány případně drženy v poněkud omezené míře. Po ukončení tréninku lidské tělo dobře spaluje, jelikož je nastartované, vzniká tedy prostor, ve kterém je vhodné sacharidy doplnit. Sacharidy se rovnou rozkládají na dílčí látku glykogen a ten se hned dokáže vstřebat, což znamená, že se nic neukládá. Podnik ABC v současné době nabízí hlavně balení prášků tvořených ze sacharidů a ty jsou různých příchutěových variací.

Kloubní výživa

U Podniku ABC se jedná o práškový produkt zaměřený na péči o klouby, ten je možné využívat již preventivně, aby nebylo opotřebování tak silné.

Tyčinky

Tyčinky představují u Podniku ABC náhražku stravy, nabízejí se v různých příchutích. Tyčinky se mohou mít naprosto různá složení, předvahovou složkou bývají proteiny nebo sacharidy.

Anabolizéry

Podle Kleinera (2010, s. 185) jsou anabolizéry speciálními doplňky, jenž organismu se zátěží dodávají ať už krátkodobě, nebo dlouhodobě nutné látky, které jsou nutné při podávání lepších sportovních nebo jinak fyzicky zaměřených aktivit.

Spalovače tuku

To této skupiny produktů se řadí různé látky, jež se dají běžně pořídit, ovšem často se prodává mix látek, které toto urychlují. Převážně se jedná se o produkty, které se využívají v souvislosti se cvičením, resp. tedy lze je kombinovat a záleží na konkrétním produktu, kdy je doporučeno ho užít. Například synephrin je vhodné pozít před cvičením, některé další výrobky je možno aplikovat se až po cvičení.

Náhrada stravy

V nabídce Podniku ABC je celá řada produktů, kterou lze považovat za náhradu stravy, například tyčinky různého složení nebo proteinové croissanty.

Kreatin

Klimešová (2016, s. 69) definuje kreatin jako sloučeninu, která se skládá ze tří různých aminokyselin – arginin, metionin a glycin. Tyto prvky se podle autorky vyskytují v těle zcela přirozeně, ovšem kreatin podávaný ve formě doplňku má dle výzkumů pozitivní vliv například na nárůst svalové hmoty.

3.3 Kvantitativní výzkum a charakteristika respondentů

Výzkumné šetření bylo hlavní prioritou této závěrečné práce. V této části bude zmíněný výzkum představen. Předmětný výzkum probíhal pomocí sestaveného dotazníku, a to prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl zaměřen na spotřební chování zákazníků, obsahoval celkem 28 otázek vlastní konstrukce. Záměrem šetření bylo kromě jiného i získání zpětné vazby v případě e-shopu, část byla věnována podpoře prodeje. Cílovou skupinou výzkumu byli tedy zákazníci, kteří alespoň nakoupili něco z vybraných produktů, které nabízí zkoumaný podnik.

Výzkum probíhal za pomoci internetové aplikace Survio, kdy bylo osloveno 400 potenciálních respondentů, kteří byli v poslední době mezi nakupujícími u Podniku ABC. Celkem bylo navraceno 108 vyplněných dotazníků, což činí návratnost 27 %. Vzhledem k nedostatku respondentů bylo rovněž provedeno terénní šetření – dotazník byl připraven i do verze tištěného tiskopisu. V tomto výzkumu bylo osloveno 150 respondentů, kdy s vyplněním souhlasilo 114 respondentů, to znamená návratnost 76 %. Nicméně ne všechny dotazníky byly zcela vyplněny, což způsobilo vyškrtnutí 3 vyplněných dotazníků, dále byli vyřazeni respondenti, kteří nikdy

nenakoupili zkoumané produkty, zde se jednalo o 4 respondenty. Celkem to znamená, že bylo hodnoceno 215 respondentů.

Na řádcích níže jsou poté vyhodnoceny otázky, které se týkají charakteristiky respondentů, jednalo se o tři otázky se zaměřením na pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Místo bydliště nebylo v dotazníku zvažováno, jelikož je zkoumaný podnik e-shopem a tedy může dodávat po celé České republice.

Otázka 26 Pohlaví

První otázka na charakteristiku respondenta se týkala jeho pohlaví. Většina odpovídajících uvedla, že jsou muži, jednalo se o 174 respondentů, což představuje 80,9 %. Zbylé hlasy patřily ženám, kterých bylo 41, to znamená 19,1 %. Zde se jedná o pochopitelný výsledek, jelikož se podle majitele podniku zabývají hlavně muži cvičením ve fitness centru a ti používají více produktů. Zároveň potvrzuje, že je většina klientů obchodu mužského pohlaví.

Otázka 27 Věk

Další otázka se zaměřila na věk respondenta, který byl rozložen do pěti intervalů a respondent si mohl vybrat, kam zapadá. Největší část respondentů patřila do skupiny 26 až 35 let, kam patří 113 osob, což představuje 52,6 %. Na druhém místě se umístil věkový interval do 25 let, ke kterému se přihlásilo 54 respondentů, kteří představují 25,1 %. Následně skončil se 43 respondenty interval 36 až 45 let, tyto odpovídající tvoří podíl 20 % z celkového počtu. Na předposledním místě se umístil s minoritním počtem odpovědí interval 46 až 55 let, který označili 4 respondenti, což znamená 1,9 %. A nakonec 1 respondent je v rozmezí 56 let a více, což činí 0,5 %.

Dle rozhovoru s majitelem obchodu není věk rozhodujícím faktorem pro to, jestli cvičit, nebo ne, nicméně se to může odrážet na pravidelnosti a frekvenci cvičení. Majitel většinou trénuje hlavně mladší klienty a ve středním věku. Tento faktor věkový však může mít vliv na používání produktů, toto tedy bude porovnáváno s dalšími otázkami v hlavní části dotazníku.

Otázka 28 Nejvyšší dosažené vzdělání

Poslední otázka dotazníku odpovídala na otázku nejvyššího dosaženého vzdělání. Zde respondenti vybírali mezi čtyřmi odpověďmi – vzdělání základní, středoškolské, vyšší odborné a vysokoškolské. Nejvíce respondentů se přihlásilo k odpovědi středoškolské vzdělání, zde nebylo již rozlišováno, jestli se jedná o vzdělání s maturitou, či výučním listem, k odpovědi patřilo 112 respondentů, kteří představují více než polovinu, konkrétně tedy 52,1 % odpovídajících.

Následně vysokoškolské vzdělání označilo 85 respondentů, což znamená celkem 39,5 % odpovídajících, u odpovědi rovněž nebylo zvažováno dělení vysokoškolského vzdělání, jestli se jedná o bakalářský, magisterský, doktorandský, či vyšší stupeň vzdělání. Zbývající dvě odpovědi obdržely jednotně po 9 hlasech, jednalo se o základní vzdělání a o vyšší odborné vzdělání, toto představovalo podíl 4,2 % z celkového počtu respondentů.

Typickým respondentem podniku je tedy muž do věku 35 let s dosaženým středoškolským, nebo vysokoškolským vzděláním.

3.4 Výsledky výzkumu

Zde jsou popsány jednotlivé výsledky dotazníkového šetření, které jsou členěny po otázkách. Jsou zde vyhodnocovány otázky z hlavního těla dotazníku, těchto otázek bylo 25. Výsledky jsou shrnuty v přehledných tabulkách v příloze 2 a zde jsou textově komentovány včetně souvislostí navzájem.

Otázka 1 Nákup produktů

První otázka byla kontrolní otázkou, kdy zjišťovala, jestli respondent kupuje produkty ze skupiny výživových doplňků, produktů sportovní výživy a potravin pro sportovní životní styl. Zde bylo podstatné vytrdit ty, kteří produkty kupují, jelikož byli poté relevantními respondenty, protože mají s nákupy vlastní zkušenosti. Dle těchto respondentů je následně možné formulovat doporučení. Respondenti, kteří odpověděli *nikdy*, byli požádáni, aby dále již neodpovídali, jelikož se jednalo o nerelevantní respondenty.

Díky otázce byli vytrženi respondenti, kteří nikdy nekupují poptávané produkty, jednalo se o respondenty, kteří odpovídali v terénním výzkumu ve fitness centru. Tito respondenti byli 4 a jednalo se o podíl 1,8 %. Nejpočetnější skupina respondentů se přihlásila k odpovědi *ano, pravidelně*, kdy to bylo 167 odpovídajících, kteří představují 76,3 %. Poté 48 respondentů označilo odpověď *ano, jednou či málokrát*, toto označilo 48 odpovídajících, což je 21,9 %.

Otázka 2 Spotřebitel produktů

Další otázka souvisela s předchozí otázkou a zjišťovala, pro koho respondent nakupuje výše uvedené produkty. Možností bylo pro sebe, pro partnera/partnerku, pro jiné členy rodiny, jiné. Nejčastější odpovědí bylo, že respondent nakupuje pro sebe, toto označilo 210 respondentů, kteří tvoří 97,7 %. Zbývající odpovědi získaly minoritní počet hlasů, kdy pouze 3 respondenti nakupují pro partnera/partnerku, což znamená 1,4 %. U této odpovědi se jednalo o 2 ženy a jednoho muže, respondenti nakupovali jednou či málokrát dle předchozí otázky. Poté pro jiné členy rodiny kupují produkty jen 2 respondenti, to znamená 0,9 %. Poslední odpověď *jiné* neoznačil žádný respondent.

Tyto odpovědi potvrzují předpoklad, že respondenti nakupují hlavně pro sebe, mají tedy produkty vyzkoušené, alespoň některé z nich. Toto je ideální výchozí bod, jelikož i toto potvrzuje, že jsou respondenti relevantním vzorkem pro doporučení.

Otázka 3 Četnost využití produktů

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří kupují uvedené produkty pro sebe, N respondentů je v této otázce tedy 210. Otázka se ptala, jak často respondenti využívají produkty. Zde bylo umožněno vybrat z pěti možných odpovědí – denně, jednou týdně, několikrát týdně, několikrát měsíčně a méně. Nejvíce respondentů označilo, že používá produkty několikrát týdně, jedná se o 134 odpovídajících, což je 63,8 %, poté denně je užívá 57 respondentů, kteří tvoří 27,1 %. Na třetím místě se umístila četnost několikrát měsíčně, ke které se přihlásilo 9 respondentů, to je 4,3 %, poté 7 respondentů toto užívá jednou týdně, což je 3,3 %. A nakonec odpověď *méně* byla označena 3 respondenty, kteří tvoří 1,4 %.

Tyto odpovědi jsou pro podnik ideální, jelikož jsou produkty užívány vyloženě pravidelně – u většiny alespoň několikrát týdně, což značí, že je po produktech poptávka. Doporučení pro podnik tedy mají smysl a je vhodné pracovat na rozšíření podniku dále.

Otázka 4 Důvod nákupu

Tato otázka je modelována jako otevřená a ptala se na důvod koupě daných produktů. Zde respondenti, kteří nenakupují pro sebe, odpověděli, že nakupují pro někoho, kdo produkty využívá. Respondenti nakupující pro sebe uváděli, že využívají produkty hlavně jako podporu, poté někdy jako náhradu jídla (protein). Hlavním cílem respondentů u těchto produktů je nabrání svalové hmoty, nebo hubnutí (spalování tuků). Toto jsou hlavní odpovědi pro tuto otázku, proto by se dalo uvažovat, aby se zkoumaný podnik zaměřil hlavně na rozšiřování produktů s tímto účinkem.

Otázka 5 Nakupované produkty

Toto byla první otázka dotazníku, která umožňovala označit více než jednu odpověď, respondenti vybírali produkty, které hlavně nakupují. Nejvíce hlasů získal protein, který nakupuje 96,7 % respondentů, jedná se o 208 osob, na druhém místě se umístily aminokyseliny, které nakupuje 183 respondentů, což činí 85,1 %. Třetí místo obsadily sacharidové produkty, které nakupuje 124 odpovídajících, kteří činí 57,7 %. Na čtvrtém místě skončily tyčinky, které má rádo 102 respondentů, tedy 47,4 %, a hned v závěsu na pátém místě jsou spalovače tuku, které užívá 101 respondentů, což činí 47 %.

Další odpovědi získaly méně než 100 hlasů. Na šestém místě skončil kreatin s 94 respondenty, kteří představují 43,7 %, dále 59 respondentů nakupuje anabolizéry, to je 27,4 %. Na osmém místě je náhrada stravy s 39 respondenty, kteří tvoří 18,1 %, poté kloubní výživu kupuje 37 osob, tedy 17,2 %. Odpověď *jiné* skončila až na konci s 24 hlasy, tedy 11,2 % - tito respondenti neoznačovali žádnou jinou kombinaci produktů.

Z hlediska rozboru této otázky je viditelné, že se respondenti zaměřují hlavně na produkty v kombinaci, které jsou vhodné na nabírání svalové hmoty, nebo jsou respondenti zaměřeni na kombinace s cílem hubnout. Hubnoucí respondenti označovali převážně proteiny, aminokyseliny a spalovače tuku. Naopak další četnou kombinací byli proteiny, aminokyseliny, sacharidy a kreatin, podle toho lze soudit, že se respondenti zaměřují na nabírání svalů.

Otázka 6 Preference značek produktů

I tato otázka umožňovala označit více než jednu odpověď, respondenti odpovídali, jaké značky preferují u zkoumaných produktů, kdy byla nabídnuta řada značek. Nejvíce respondentů uvedlo, že značky nepreferuje, toto se týkalo 142 respondentů, tedy 66 %. Tito respondenti zaškrtnuli pouze tuto jednu odpověď a zároveň se orientují při výběru produktů hlavně podle ceny a složení. Všichni zbylí respondenti preferují značku Nutrend, to činí celkem 73 odpovídajících, kteří znamenají 33,9 %. Všichni tito respondenti označovali další značky v kombinaci jako preferované.

Isostar byl preferovaný u 59 respondentů, kteří představují 27,4 %, poté Aminostar upřednostňuje 26 odpovídajících, tedy 12,1 %. Následně 21 respondentů by si vybralo PROM-IN Sport Nutrition, což znamená 9,8 %, dále MyProtein je vybrán 14 respondenty (6,5 %). A poslední odpověď *jiné* je označena 4 respondenty, kteří představují 1,9 %.

Otázka 7 Výběr produktů

Respondenti rovněž odpovídali, podle čeho, respektive podle jakého faktoru, převážně vybírají zkoumané produkty, mezi možnostmi patřila značka, cena, složení, doporučení a chuť. Nejčastěji

označovanou odpovědí se stala cena, kterou upřednostňuje 87 respondentů, tedy 40,5 % odpovídajících. Poté se respondenti zaměřují na značku, která je důležitá pro 59 osob, a tedy pro 27,4 %. Na třetím místě skončilo složení, to je podstatné pro 37 respondentů, což znamená 17,2 %, na doporučení dá 26 odpovídajících, kteří tvoří 12,1 %. A nakonec se 6 respondentů orientuje podle chutě, to je 2,7 %.

Otázka 8 Ochota koupit jinou značku

Aby byly získány další informace o chování spotřebitele, byla zařazena otázka, co by přesvědčilo respondenta, aby zkusil produkt od jiné značky v případě, že již preferovanou značku produktu má. Respondent si mohl vybrat mezi odpověďmi doporučení, nová značka, či příchut', cena, reklama, jiné, nebo nic z výše uvedeného.

Respondenti jednoznačně označili cenu jako hlavní impulz pro koupi jiné než preferované značky, toto je nejdůležitější podle 104 respondentů, to je 48,4 %. Na druhé (těsném) místě skončila odpověď *jiné*, kterou označilo 99 respondentů, tedy 46 %. Další odpovědi si získaly pouze minimum odpovědí, kdy 5 respondentů dá na doporučení, jedná se o 2,3 %, poté *nic z výše uvedeného* označili 4 respondenti, kteří tvoří 1,9 %. Zbylé hlasy ovlivní nová značka, anebo příchut', to jsou 3 respondenti, tedy 1,4 %. Na posledním místě se umístila reklama, která si nezískala ani jedno označení.

Otázka 9 Místo nákupu produktů

Otázka se ptala odpovídajících, kde hlavně nakupují produkty, na které se zaměřuje zkoumaný podnik, možnostmi byly e-shopy, značkové prodejny, fitness centrum a jiné. Nejčastější odpovědí této otázky bylo, že respondenti nakupují přes e-shop, k tomu se přihlásilo 164 respondentů, což představuje 76,3 %. Toto je pro zkoumaný podnik ideální zpráva, jelikož má potenciál mezi případnými novými zákazníky.

Dále respondenti nakupují produkty ve fitness centru, k tomu se hlásí 44 respondentů, kteří znamenají 20,5 %. Majitel podniku k tomu uvedl, že řada fitness center umožňuje, aby si přes ně zákazníci koupili produkty jednotlivě na okamžitou spotřebu, případně i domů do zásoby. Dle majitele je to způsob, jak nabídnout zákazníkovi službu navíc, nehledě na fakt, že se pořád jedná o další možný zisk pro dané fitness centrum. Zde je pro majitele doporučeno, aby se pokusil navázat rovněž spolupráci s fitness centry a začal tam dodávat. To by mohlo znamenat vyšší odběr jedním zákazníkem a mohlo by to vytvořit další stabilní síť větších zákazníků, nikoliv jednotlivců.

Další odpovědi u této otázky byly zastoupeny pouze minimálně, značková prodejna získala 6 hlasů, to znamenalo 2,8 % odpovídajících. A nakonec odpověď *jiné* měla pouze 1 respondenta, což činí 0,5 %.

Otázka 10 Využití nakopávače před cvičením

Desátá otázka zjišťovala, jestli respondenti používají nakopávače před cvičením, které stimulují následně fyzický výkon, respektive aktivitu. Tohoto produktu využívá větší část odpovídajících, odpověď *ano* byla označena 124 respondenty, to znamená 57,7 %. Negativně se vyjádřilo 91 odpovídajících, což znamená 42,3 %.

Otázka 11 Nakupování do zásoby

Taktéž respondenti uváděli, na jakou dobu nakupují zkoumané produkty, jestli preferují jednorázové okamžité použití, nebo si nakupují do zásoby na jeden až dva měsíce, případně déle. Převážně respondenti nakupují na jeden měsíc předem, toto preferuje 123 respondentů, tedy 57,2 %, další nejčtenější odpověď byla, že respondent nakupuje na dva měsíce dopředu, toto je ideální podle 54 odpovídajících, což znamená 25,1 %. Poté jednorázové produkty na okamžité použití upřednostňuje 26 odpovídajících, kteří činí 12,1 %. Na čtvrtém místě v četnosti označení skončila zásoba na delší dobu, než jsou dva měsíce, toto prohlásilo 12 respondentů, tedy 5,6 %.

Otázka 12 Znalost podniku

Dále byla poptávána informace, jestli respondenti znají Podnik ABC. Ke kladné odpovědi se přihlásily více než dvě třetiny odpovídajících, konkrétně se jednalo o 147 respondentů, toto znamená 68,4 %. Tato informace lze vzít z pohledu podniku velmi pozitivně, jelikož je podnik mezi cvičícími znát, jedná se i o respondenty z terénního výzkumu. Na druhou stranu se negativně vyjádřilo 68 respondentů, kteří představují 31,6 %, kdy lze tyto respondenty (respektive klienty) považovat za možný potenciál, aby se s podnikem seznámili a nakoupili zde.

Otázka 13 Nákup v podniku

Rovněž bylo zjišťováno, jestli respondenti v Podniku ABC nakupují, kdy mohou nakupovat pravidelně, méně často, anebo nikdy nenakoupili. Hlavní část respondentů nakupuje v podniku pravidelně, což znamená 124 osob, které tvoří 57,7 %. Na druhém místě skončila odpověď, že respondenti ve zkoumaném podniku nikdy nenakoupili, jedná se o 68 respondentů, tedy 31,6 %, tito respondenti odpověděli v předchozí otázce, že podnik neznají. Jinými slovy to znamená, že respondenti, kteří podnik znají, v něm již nakoupili. Poslední možnost odpovědi, kdy respondenti nakoupili jednou, či málokrát, byla označena celkem 23 respondenty, to znamená 10,7 %.

Otázka 14 Názor na internetové stránky podniku

Toto byla další otázka, která umožnila otevřenou odpověď na otázku, jaký mají respondenti názor na internetové stránky. V některých případech nebyla otázka zcela vyplněna, jelikož ne všichni respondenti podnik znají, vyjadřovali se tedy hlavně respondenti, kteří takovou znalost mají. Respondenti kvitovali, že je internetová stránka přehledná a jsou uváděny všechny podrobnosti ohledně produktů. Nicméně respondenti začínající s produkty by ocenili, aby bylo na stránky doplněno například možné kombinování produktů. K tomuto majitel podniku uvedl, že není jednoduché produkty kombinovat a je vhodné toto dělat s rozumem, jelikož se může stát, že zákazník užívá produkt nevhodně, nebo není kombinace produktů ideální.

Dále respondenti k názoru uváděli, že by se zmíněný podnik měl více věnovat vytvoření nového atraktivnějšího charakteru daných webových stránek. Někteří respondenti označili e-shop dokonce za zastaralý. Doporučeno bylo ze strany respondentů i lepší zpracování fulltextového vyhledávání a filtrace produktů. Poté zazněly poznámky, že by bylo vhodné rozšiřovat paletu nabízených produktů například o nové značky.

Otázka 15 Obdržení e-mailové nabídky

Na předchozí dvě otázky navazovala tato otázka, která se ptala, jestli respondent někdy obdržel od Podniku ABC nabídku na nabízené produkty. Nejčastější odpovědí bylo, že nabídka obdržena nebyla, toto tvrdilo 94 respondentů, což činí 43,7 %. U respondentů, kteří odpovídali kladně, bylo následně rozlišováno, jestli respondent po obdržení této nabídky provedl nákup, nebo ne. Nákup provedlo po obdržení nabídky 65 respondentů, což znamená 30,2 %, dalo by se tedy konstatovat, že ne nabídkový e-mail vhodně formulován a vytvořen, jelikož lze úspěšnost nákupu považovat na vysokou. Poté 56 respondentů po obdržení nabídky produkty nenakoupilo, jedná se o podíl 26 %.

Otázka 16 Očekávaná forma podpory prodeje

I tato otázka umožňovala označit více než jednu odpověď, respondenti odpovídali, co by čekali od e-shopu se zkoumanými produkty. Všichni respondenti by očekávali od e-hopu slevové akce, poté byla většina respondentů pro věrnostní klub, který by čekalo 184 respondentů, ti tvoří 85,6 %. Toto byl i předpoklad autora práce, proto je i zájem o takovýto klub v samostatné otázce dotazníku. Dále by respondenti očekávali vzorky pro produkty, což označilo 103 odpovídajících, kteří tvoří 47,9 %. Dále je vhodné podle respondentů mít poradenství, to řeklo 79 osob, tedy 36,7 % (zde se jednalo hlavně o respondenty-začátečníky s produkty). Dárky k nákupu by očekávalo 51 odpovídajících, kteří činí 23,7 %, a kupony k nákupu 28 osob, tedy 13 %. Nakonec *jiné* by čekal 1 respondent (0,5 %).

Otázka 17 Sdělení ohledně produktů a zdravého stravování

Toto byla předposlední otázka, která umožňovala označit více než jednu odpověď, respondenti uváděli, jaké informace by se chtěli dozvídat o zkoumaných produktech. Sdělení o slevových akcích a podpoře prodeje by chtělo dostávat 194 respondentů, to je 90,2 %. Dále by respondenti uvítali tipy a triky, které souvisí s užíváním zkoumaných produktů, toto zmínilo 129 respondentů, což znamená 60 %. Doporučení pro respondenty podle fyzického výkonu by ocenilo 97 odpovídajících, kteří znamenají 33 %. Poté informaci o nových produktech by chtělo 71 odpovídajících, tedy 33 %. Doporučení zaměřená na roční dobu by uvítalo 34 respondentů, což je 15,8 %, a *jiné* je preferováno 3 respondenty (1,4 %).

Otázka 18 Hledané informace o produktech

Toto byla poslední otázka, která umožnila otevřenou odpověď a ptala se respondentů, odkud získávají informace o produktech. Většina odpovídajících, kteří nakupují produkty, odpověděla, že jsou informace získávány buď na internetu nebo od známých, kolegů, trenérů a dalších lidí, kteří se v produktech vyznají. Informace jsou poté získávány ve fitness centrech, ale zde se ptá minimum respondentů. Hlavním zdrojem je tedy internet a jiné osoby.

Otázka 19 Objednávka nad 1 000 Kč a dárek

Tato otázka byla již zaměřena na konkrétní podporu prodeje, kdy bylo zvažováno, že by mohl zákazník k nákupu nad 1 000 Kč obdržet dárek, respondenti následně posuzovali, jestli by kvůli tomu nakoupili. Kladně se v této otázce vyjádřilo 143 respondentů, což znamená 66,5 %, a negativní odpověď označilo 72 odpovídajících, což činí 33,5 %.

Otázka 20 Objednávka nad 1 000 Kč a kupon

Tato otázka byla již zaměřena na konkrétní podporu prodeje, kdy bylo zvažováno, že by mohl zákazník k nákupu nad 1 000 Kč obdržet kupon na dárek, který by následně obdržel při dalším provedeném nákupu. Respondenti u této podpory posuzovali, jestli by kvůli tomu nakoupili. Kladně se v této otázce vyjádřilo pouze 42 respondentů, což znamená 19,5 %, a negativní odpověď označilo 173 odpovídajících, což činí 80,5 %. Tato podpora prodeje díky výsledkům tedy není uvažována dále.

Otázka 21 Koupě výhodnějšího balíčku obsahujícího kombinaci produktů

Respondenti hodnotili, jestli by měli zájem si zakoupit výhodnější balíček, který by obsahoval kombinaci vybraných produktů. Jako podpora prodeje a rozšíření portfolia podniku je zvažováno doporučení, že by byly z oblíbených produktů vytvořeny balíčky. U této otázky se kladně vyjádřilo 151 odpovídajících, kteří tvoří 70,2 % z celkového počtu respondentů. Negativně se vyjádřila méně než třetina respondentů, konkrétně se jedná o 64 osob, což znamená 29,8 %. Výsledek této otázky jednoznačně ukazuje, že budou tyto balíčky dále zmíněny v doporučeních a blíže rozpracovány.

Otázka 22 Balíček produktů za výhodnější cenu

Tato otázka souvisela s předchozí otázkou a ptala se na to, jaké produkty by si respondenti představovali v nabízeném výhodnějším balíčku. Výsledky zde souvisely v principu i s tím, co respondenti hlavně za produkty nakupují, tyto kombinace produktů a rozdělení jsou totožné, proto nebudou jednotlivé kombinace komentovány, ale uvedou se pouze hrubé výsledky. Protein by chtělo 213 respondentů, což je 99,1 %, poté byly žádány aminokyseliny, ty označilo 178 respondentů (82,8 %), dále se umístily spalovače tuku, které by chtělo v balíčku 103 osob, což je 47,9 %.

Další odpovědi skončily s méně než 100 hlasy, jednalo se o tyčinky (98 respondentů, 45,6 %), sacharidy (73 respondentů, 34 %), kreatin (21 respondentů, 9,8 %), kloubní výživu (6 respondentů, 2,8 %), náhradu stravy (5 respondentů, 2,3 %), anabolizéry (3 respondenti, 1,4 %) a *jiné* (3 respondenti, 1,4 %).

Otázka 23 Zájem o věrnostní klub

Často mívají podniky věrnostní kluby, například když člověk navštíví Tesco, na pokladně se ho ptají, jestli má věrnostní kartu, to samé platí o obchodě Orsay apod. Z toho byli respondenti otázaní, že kdyby existoval věrnostní klub, ve kterém by byla možnost sbírat body za provedené objednávky, zda by chtěli být jeho součástí. Zájem o tento klub projevilo 201 odpovídajících, což představuje 93,5 % respondentů. Pouze 14 odpovídajících se vyjádřilo negativně, což činí podíl 6,5 %.

Podnik neměl v době výzkumu zavedený věrnostní klub, jelikož to majitel podniku nezvažoval, nicméně toto je trend a může to být zároveň nástroj k budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem, které jsou pro všechny podniky důležité. Jak výzkum potvrzuje, je vhodné věrnostní klub v podniku založit.

Otázka 24 Kategorie uživatelů

Předposlední otázka hlavní části dotazníku zjišťovala, do jaké kategorie spotřebitelů respondenti patří, bylo možné si vybrat ze tří skupin: respondent, který pravidelně cvičí a zároveň využívá doplňkové produkty pravidelně; respondent, který pravidelně cvičí, ale naopak je s využíváním produktů začátečník; a respondent, který necvičí pravidelně, ale zároveň využívá doplňkové produkty pravidelně. Nejvíce respondentů patří do skupiny, kdy cvičí pravidelně a produkty užívají taktéž pravidelně, toto označilo 157 respondentů, což činí 73 %. Na druhém místě skončili respondenti, kteří jsou s produkty začátečníci, ale cvičí taktéž pravidelně, zde se jedná o 53 odpovídajících, kteří představují 24,7 %. K poslední skupině se přihlásilo 5 respondentů, tedy 2,3 %, jsou to respondenti necvičící pravidelně, ale tyto osoby užívají produkty na pravidelné bázi. Respondenti jednotlivých kategorií jsou komentováni níže v porovnání spotřebitelů.

Otázka 25 Získání e-booku jako pomocníka

Poslední otázka zjišťovala u respondentů, kteří jsou začátečníci s produkty, zda by měli zájem o e-book nebo o internetového rádce o zkoumaných produktech. Kladně se vyjádřilo 50 respondentů, což znamená 80,9 %, a negativní odpověď označili 3 respondenti, to činí 5,7 %. Dle výsledku je tato otázka dále vyhodnocována v doporučeních podniku.

Porovnání spotřebitelů

Respondenti byli při vyhodnocování výzkumného šetření zařazováni do tří kategorií podle fyzické aktivity včetně znalosti nabízených produktů. Zde se jedná o respondenty, kteří byli hodnoceni v kopii jako jedna z otázek:

První skupina byli primárně muži, zároveň byla v této kategorii odevzdána většina dotazníků od žen. Produkty užívají daní respondenti denně nebo několikrát týdně, nakupují převážně proteiny, kloubní výživu, sacharidy, anabolizéry, aminokyseliny a kreatin. Uvedení respondenti nepreferují značku, orientace je především ohledně ceny a preferují nákup přes e-shop. Podnik ABC je daným respondentům znám, ti jsou pravidelnými nakupujícími, dále očekávají podpurné akce především formou slev, případně výhodnějšího balení.

Druhá skupina jsou muži, jež jsou spotřebiteli jednou nebo několikrát, nakupují pouze pro sebe, užívají produkty několikrát týdně, zaměřují se převážně na produkty, kterými jsou proteiny, spalovače tuku, aminokyseliny a náhrada stravy. Preferují nákup na doporučení např. ve fitness centrech, cena je důležitým ovšem ne zásadním kritériem. Respondenti Podnik ABC neznají, preferují poradenský servis s osobním kontaktem a projevíli zájem stát se případně členem věrnostního klubu.

Třetí skupina byli pouze tři muži. Vzhledem k tak nízkému počtu respondentů nelze uvedené šetření v plném rozsahu zobecnit. Všichni respondenti měli dosaženo středoškolské vzdělání, produkty užívali za účelem hubnutí a nákup uskutečňovali pouze přes e-shop. Kupovali převážně proteiny a náhradu stravy, zmíněné produkty užívali několikrát týdně případně měsíčně. Na jejich rozhodnutí o koupi produktu by neměla žádná podpora vliv, převážně totiž nakupují větší zásoby.

3.5 Shrnutí a doporučení

Tato část závěrečné práce obsahuje shrnutí již uváděných skutečností, ze kterých lze vyvodit jistá doporučení. Tato doporučení se vztahují pouze pro uváděný Podnik ABC, nelze je tedy považovat za univerzálně platné. Podnik ABC se primárně zabývá prodejem výživových doplňků, produktů sportovní výživy a potravinami pro sportovní životní styl. Produktové portfolio zmíněného podniku je poměrně široké, nabídka obsahuje výrobky několika nezávislých dodavatelů, takže zákazník si může vytvořit objednávku podle svých aktuálních preferencí a potřeb.

Typickým respondentem podniku je muž do věku 35 let s dosaženým středoškolským, nebo vysokoškolským vzděláním. Nakupuje převážně pro své potřeby, což je 97,7 %. Dále většina respondentů užívá výrobky pravidelně, 57 respondentů užívá produkty dokonce denně. Primární zájem mají respondenti v nabírání svalové hmoty, následně stojí o výrobky podporující hubnutí případně spalování tuků. Pokud by se Podnik ABC zaměřoval na rozšíření svého portfolia, doporučuje se při rozšíření zaměřit na tyto uvedené produkty. Respondenti toto potvrdili, že by bylo vhodné rozšiřovat paletu nabízených produktů, mohlo by se jednat například i o nové značky.

Z výsledků výzkumu dále vyplývá např. tzv. nakopávač užívá 57,7 % z respondentů. I u těchto produktů bylo Podniku ABC doporučeno rozšíření produktové řady, jelikož jich je nabízeno minimální množství ve srovnání s tím, co se běžně nachází na trhu. Většina respondentů nakupuje na měsíc až dva dopředu. Hlavně odpovídající nakupují proteiny, aminokyseliny, sacharidy, tyčinky a spalovače tuku. Na základě těchto zjištění lze modelovat určité produktové balíčky pro prodej přes e-shop viz níže. Konkrétní značku Nutrend, jak vyplývá ze šetření, preferuje 33,9 % respondentů, tato značka ovšem není v nabídce, kterou lze koupit přes e-shop zmíněného Podniku ABC, je vhodné navázat spolupráci s touto značkou a začlenit ji do portfolia.

Z uvedeného výzkumného šetření vyplývá, že většina respondentů nakupuje předmětné výrobky přes e-shop. Jen 20,5 % respondentů preferuje osobní prodej ve fitness centru, nicméně i tak je to pětina respondentů. Proto je Podniku ABC na základě výsledků zjištění doporučena i tato forma prodeje, např. oslovením různých typů fitness center.

Respondenti kvitovali, že je internetová stránka Podniku ABC přehledná a jsou uváděny všechny podrobnosti ohledně produktů. Nicméně respondenti začínající s produkty by ocenili, aby bylo na stránky doplněno například možné kombinování produktů. Dále respondenti k názoru uváděli, že by se zmíněný podnik měl více věnovat vytvoření nového atraktivnějšího charakteru daných webových stránek. Někteří respondenti označili e-shop dokonce za zastaralý. Doporučeno bylo ze strany respondentů i lepší zpracování fulltextového vyhledávání a filtrace produktů. Podniku je doporučeno, aby se na připomínky respondentů zaměřil.

Většina respondentů se shodla na doporučení směrem k webovým stránkám Podniku ABC a také k vytvoření speciální sekce zaměřené na poradenství, především co se týká nabízených produktů. Další možností je až vydat krátký e-book, který by mohl být dáván zdarma novým zákazníkům, v tomto e-booku by měly být uvedeny základní rady ke cvičení a užívání doplňků. Mělo by zde být uvedeno, k jakým druhům cvičení jsou dobré jaké produkty, na co se u produktů zaměřit, které položky složení jsou podstatné apod. Doporučeno však je, aby e-book nebyl příliš obsáhlý, jelikož by mohl případného čtenáře odradit. Ohledně obsahu je možné využít výsledky z otázky 17 v dotazníku viz komentář výše ve vyhodnocení.

Speciální slevové akce by očekávalo od e-shopu 100 % respondentů. Z výsledků uskutečněného výzkumu lze dále odvodit skutečnost, že zákazníci preferují formu dárku ihned při nákupu,

oproti např. poukázce na slevu na příští nákup. Pozitivním způsobem byla hodnocena i možnost vyzkoušení vzorků. Toto majitel podniku nakonec zavrhl, že toto není ideální marketingová aktivita, kterou by chtěl naplnit, jelikož jsou jiná doporučení pro něj daleko atraktivnější, proto nejsou doporučení tohoto typu dále rozebírána.

Podniku ABC se doporučuje založit věrnostní klub, který poskytne další možnost budovat se zákazníkem dlouhodobý vztah. Jednak lze při registraci na e-shopu nakupovat za lepší ceny, dále lze při nákupech sbírat body, kdy je za každých utracených 100 Kč udělen jeden bod. Tento bod lze následně proměnit za poštovné zdarma při menších objednávkách (objednávky nad 2 000 Kč mají dopravu vždy zdarma), nebo lze proměnit body na slevy na nákup, případně lze za body rovnou koupit vybraný produkt. Produkty budou vybrány majitelem podniku, který je ocení „bodovou cenou“, poté lze tyto produkty zakoupit tímto způsobem.

Podniku ABC bylo na základě uskutečněného šetření doporučeno vytvoření speciálních balíčků, které mohou znamenat další rozšíření portfolia podniku. Doporučeno je vytvořit čtyři balíčky. Jeden balíček by byl zaměřen na hubnutí, zde by byl hlavně protein, spalovač tuku a karnitin, což může být doplněno ještě nějakými dalšími produkty. Druhý balíček by mohl být vytvořen z nakopávače, spalovače tuku a karnitinu, což je zaměřeno na fyzický výkon. Třetí balíček by měl být pro nabírání svalů, příkladem produktů může být gainer, podpora růstu svalů (např. HMB), BCAA a kreatin. Poslední balíček by měl být určen pro začátečníky a měl by obsahovat základní produkty, tedy protein, BCAA, glutamin a spalovač tuku.

Balíčky mohou být kombinovány produkty od různých značek, aby došlo k ideálnímu složení balíčků jako podpory pro cvičení. Zároveň by balíčky znamenaly úsporu 10 % oproti ceníkové ceně jednotlivých produktů, kdyby si je zákazník koupil samostatně.

4 Závěr

Již z dávné historie se traduje rčení „naš zákazník náš pán“. A i v dnešní době je potřebné se zákazníkovi náležitě věnovat, plnit jeho tužby a přání. Dané rčení ovšem neplatí pouze jednostranně, dnešní zákazník je čím dál náročnějším. Současná doba poskytuje zákazníkům mnohý komfort, co se týká poskytování informací, nové komunikační technologie jsou běžnou součástí každodenního života běžného jedince. Nedílnou součástí moderní životní reality je i internet, který mnohým slouží taktéž jako prostředek k pohodlné formě nakupování. Prostřednictvím internetu může zákazník nakupovat prakticky z jakéhokoli místa na světě a nemusí při tom fyzicky navštívit žádný kamenný obchod. Díky internetovým obchodům lze v podstatě objednat libovolný produkt.

Tato závěrečná práce se věnovala zkoumání nákupního chování spotřebitelů. Pro většinu podniků je vztah se zákazníkem, zároveň i znalost jeho nákupního chování, nesmírně důležitou otázkou. V prodejním portfoliu daného podniku jsou produkty určené pro speciální sportovní výživu a zároveň i potraviny pro sportovní životní styl.

Hlavním cílem této práce bylo doporučit určité změny v zákaznickém produktovém portfoliu na základě zkoumání nákupního chování. K dílčím cílům poté patřila formulace doporučení, případně podnětů, které by mohly vést ke zlepšení marketingových aktivit, co se týká efektivity, dalším vedlejším cílem bylo porovnat rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi spotřebitelů.

Metodiku práce lze dělit na dvě části, teoreticko-metodologická část byla vytvořena rozborem sekundárních dat a za použití jednotlivých myšlenek a názorů. K hlavním zdrojům této závěrečné práce patřily odborné publikace. Po splnění teoretické části následovala modelace praktické části, respektive vlastního výzkumu.

Informace o Podniku ABC byly zjištěny na základě osobního rozhovoru formou polostrukturovaného rozhovoru. Dále byl výzkum modelován jako kvantitativní s vlastním dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 15. 2. 2020 do 10. 3. 2020. Následně byla získaná data analytickým způsobem převedena pro přehlednost do tabulky. Po ukončení dotazníkového šetření byla data opětovně zkontrolována a náležitě analyticky i statisticky zpracována.

Typickým respondentem podniku je muž do věku 35 let s dosaženým středoškolským, nebo vysokoškolským vzděláním. Nakupuje převážně pro své potřeby, což je 97,7 %. Dále většina respondentů užívá výrobky pravidelně, 57 respondentů užívá produkty dokonce denně. Primární zájem mají respondenti v nabírání svalové hmoty, následně stojí o výrobky podporující hubnutí případně spalování tuků.

Dále např. tzv. nakopávač užívá 57,7 % z respondentů. Většina respondentů nakupuje na měsíc až dva dopředu. Hlavně odpovídající nakupují proteiny, aminokyseliny, sacharidy, tyčinky a spalovače tuku. Na základě těchto zjištění lze modelovat určité produktové balíčky pro prodej přes e-shop. Konkrétní značku Nutrend, jak vyplývá ze šetření, preferuje 33,9 % respondentů, tato značka ovšem není v nabídce Podniku ABC.

Doporučení jsou formulována takto:

- zaměřit se při rozšíření portfolia na nejvíce nakupované produkty;
- rozšířit nabídku nakopávačů;
- navázat spolupráci se značkou Nutrend;
- vytvořit novou formu prodeje – prodej produktů přes fitness centra;
- vytvořit nový atraktivnější charakter webových stránek podniku;

- vytvořit speciální sekci na internetových stránkách zaměřenou na poradenství, především co se týká nabízených produktů;
- vytvořit věrnostní klub;
- zavést nabídku speciálních balíčků.

Podniku ABC je doporučeno vytvoření speciálních balíčků, které mohou být v podniku nabízeny. Balíčky by byly zaměřeny na hubnutí, na fyzický výkon, pro nabírání svalů a pro začátečníky. Balíčky mohou být kombinovány produkty od různých značek, aby došlo k ideálnímu složení balíčků jako podpory pro cvičení. Zároveň by balíčky znamenaly úsporu 10 % oproti ceníkové ceně jednotlivých produktů, kdyby si je zákazník koupil samostatně.

Literatura

- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktual. vyd. Brno : Edika, 2016. 183 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FREEMANTLE, D. *Buzz : 50 maličností, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2006. 127 s. ISBN 978-80-726-1148-8.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2017. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KLEINER, S. *Fitness výživa : Power Eating program*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 304 s. ISBN 978-80-247-3253-4.
- KLIMEŠOVÁ, I. *Základy sportovní výživy*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. 80 s. ISBN 978-80-244-4833-6.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-3.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 13th ed. Harlow : Pearson education, 2010. 744 s. ISBN 0-13-700-669-1.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. dopl. a přepr. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 328 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- MULAČOVÁ, V. et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NAGLE, T., HOGAN J., ZALE J. *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably*. [s.l.] : Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-1-292-02323-6.
- NOVÝ, I., JÖRG, P. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 978-80-247-1321-2.
- PERCY, L. *Strategic integrated marketing communication : theory and practice*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-7980-0.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, J. *The Insider's Guide to Mystery Shopping*. 1st ed. Princes Risborough : Maytree Publishing, 2010. 104 p. ISBN 978-1-4457-9263-7.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Emoce v marketingu : Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

YESHIN, T. *Integrated Marketing Communications : The Holistic Approach*. Oxford : Routledge, 2012. 320 s. ISBN 978-11-363-9506-2.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky/podnikabc/&typ=PLATNY>.

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník pro Survio a terénní výzkum	I
Příloha 2 Výsledky vlastního výzkumu	V

Přílohy

Příloha 1 Dotazník pro Survio a terénní výzkum

- 1) Nakupujete někdy produkty, které patří mezi výživové doplňky, produkty sportovní výživy, nebo potraviny pro sportovce?
 - a) ano, pravidelně
 - b) ano, jednou či málokrát
 - c) nikdy (*dále již ve vyplňování dotazníku nepokračujte*)
- 2) Pro koho hlavně nakupuje výše uvedené produkty?
 - a) pro sebe
 - b) pro partnera/partnerku (*dále pokračujte otázkou 4*)
 - c) pro jiné členy rodiny (*dále pokračujte otázkou 4*)
 - d) jiné
- 3) S jakou frekvencí užíváte výše uvedené produkty?
 - a) denně
 - b) jednou týdně
 - c) několikrát týdně
 - d) několikrát měsíčně
 - e) méně
- 4) Z jakého důvodu nakupujete výše uvedené produkty? (*zde můžete volně odpovědět svými slovy*)
- 5) Jaké produkty z níže uvedených hlavně nakupujete? (*zde můžete vybrat více odpovědí*)
 - a) protein
 - b) aminokyseliny
 - c) sacharidy
 - d) kloubní výživu
 - e) tyčinky
 - f) anabolizéry
 - g) spalovače tuku
 - h) náhradu stravy
 - i) kreatin
 - j) jiné
- 6) Jaké značky preferujete u zkoumaných produktů? (*zde můžete vybrat více odpovědí*)
 - a) Nutrend
 - b) Aminostar
 - c) MyProtein
 - d) Isostar
 - e) PROM-IN Sport Nutrition
 - f) jiné
 - g) značky nepreferuji
- 7) Podle jakého faktoru si převážně vybíráte zkoumané produkty?
 - a) podle značky
 - b) podle ceny
 - c) podle doporučení
 - d) podle složení
 - e) podle chutě

- 8) V případě, že máte preferovanou značku produktu, co by Vás přesvědčilo, abyste zkusil/a produkt od jiné značky?
- cena
 - doporučení
 - reklama
 - nová značka, či příchuť
 - jiné
 - nic z výše uvedeného
- 9) Na jakém místě hlavně nakupujete vybrané produkty?
- e-shop
 - značkové prodejny
 - fitness centrum
 - jiné
- 10) Berete před cvičením produkt nakopávač?
- ano
 - ne
- 11) Na jakou dobu nakupujete produkty?
- používám jednorázové produkty
 - na měsíc dopředu
 - na dva měsíce předem
 - déle
- 12) Máte povědomí o tom, že existuje Podnik ABC a prodává zkoumané produkty?
- ano
 - ne
- 13) Nakoupil/a jste už v uvedeném e-shopu Podniku ABC?
- ano, pravidelně
 - ano, jednou či málokrát
 - nikdy (*dále pokračujte otázkou 15*)
- 14) Uveďte svůj názor na webové stránky Podniku ABC? (*zde můžete volně odpovědět svými slovy*)
- 15) Dostal/a jste někdy nabídkový e-mail Podniku ABC se zkoumanými produkty?
- ano, poté byl proveden nákup
 - ano, ale nákup nebyl proveden
 - ne
- 16) Co byste čekali od e-shopu se zkoumanými produkty? (*zde můžete vybrat více odpovědí*)
- slevové akce
 - kupony k nákupu
 - vzorky pro produkty
 - věrnostní program
 - dárky k nákupu
 - poradenství
 - jiné
- 17) Jaké informace byste se chtěl/a dozvědět o zkoumaných produktech? (*zde můžete vybrat více odpovědí*)
- doporučení podle ročního období
 - doporučení podle skupin s fyzickou zátěží

- c) nové produkty
 - d) tipy a triky na užívání produktů
 - e) slevové akce a podpory
 - f) jiné
- 18) Z jakého zdroje získáváte informace o produktech? *(zde můžete volně odpovédět svými slovy)*
- 19) Kdyby byla možnost dostat dárek k uskutečněnému nákupu v hodnotě minimálně 1 000 Kč, ovlivnilo by Vás to, abyste nakoupil/a v Podniku ABC?
- a) ano
 - b) ne
- 20) Kdyby byla možnost dostat kupon na dárek při dalším nákupu k uskutečněnému nákupu v hodnotě minimálně 1 000 Kč, ovlivnilo by Vás to, abyste nakoupil/a v Podniku ABC?
- a) ano
 - b) ne
- 21) Kdyby měl existovat výhodný balíček s kombinací produktů, měl/a byste zájem si ho koupit?
- a) ano
 - b) ne
- 22) Kdyby měl existovat výhodný balíček s kombinací produktů, co by v něm mělo být? *(zde můžete vybrat více odpovědí)*
- a) protein
 - b) aminokyseliny
 - c) sacharidy
 - d) kloubní výživu
 - e) tyčinky
 - f) anabolizéry
 - g) spalovače tuku
 - h) náhradu stravy
 - i) kreatin
 - j) jiné
- 23) Kdyby existoval věrnostní klub, ve kterém by byla možnost sbírat body za provedené objednávky, chtěli byste být jeho součástí?
- a) ano
 - b) ne
- 24) Mezi které spotřebitele produktů se řadíte?
- a) cvičím pravidelně, produkty využívám pravidelně
 - b) cvičím pravidelně, ale s produkty jsem začátečník
 - c) necvičím pravidelně, produkty využívám pravidelně
- 25) *Pouze pro respondenty s odpovědí B v otázce 24:* Měli byste zájem o e-book nebo o internetového rádce o vybraných produktech?
- a) ano
 - b) ne
- 26) Vyberte pohlaví
- a) muž
 - b) žena

- 27) Vyberte věk
- a) do 25 let
 - b) 26–35 let
 - c) 36–45 let
 - d) 46–55 let
 - e) 56 let a více
- 28) Vyberte vzdělání, kterého nejvyššího jste dosáhl/a
- a) základní
 - b) středoškolské
 - c) vyšší odborné
 - d) vysokoškolské

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Příloha 2 Výsledky vlastního výzkumu

Tabulka 1 Nákup produktů

Odpověď	Respondenti (počet) N = 219	Respondenti (v %) 100 % = 219
a) ano, pravidelně	167	76,3 %
b) ano, jednou či málokrát	48	21,9 %
c) nikdy	4	1,8 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 2 Spotřebitel produktů

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) pro sebe	210	97,7 %
b) pro partnera/partnerku	3	1,4 %
c) pro jiné členy rodiny	2	0,9 %
d) jiné	0	0,0 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 3 Četnost využití produktů

Odpověď	Respondenti (počet) N = 210	Respondenti (v %) 100 % = 210
a) denně	57	27,1 %
b) jednou týdně	7	3,3 %
c) několikrát týdně	134	63,8 %
d) několikrát měsíčně	9	4,3 %
e) méně	3	1,4 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 4 Nakupované produkty

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 971	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) protein	208	96,7 %
b) aminokyseliny	183	85,1 %
c) sacharidy	124	57,7 %
d) kloubní výživu	37	17,2 %
e) tyčinky	102	47,4 %
f) anabolizéry	59	27,4 %
g) spalovače tuku	101	47 %
h) náhradu stravy	39	18,1 %
i) kreatin	94	43,7 %
j) jiné	24	11,2 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 5 Preference značek produktů

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 339	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) Nutrend	73	33,9 %
b) Aminostar	26	12,1 %
c) MyProtein	14	6,5 %
d) Isostar	59	27,4 %
e) PROM-IN Sport Nutrition	21	9,8 %
f) jiné	4	1,9 %
g) značky nepreferuji	142	66 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 6 Výběr produktů

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) podle značky	59	27,4 %
b) podle ceny	87	40,5 %
c) podle doporučení	26	12,1 %
d) podle složení	37	17,2 %
e) podle chutě	6	2,7 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 7 Ochota koupit jinou značku

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) cena	104	48,4 %
b) doporučení	5	2,3 %
c) reklama	0	0 %
d) nová značka, či příchut'	3	1,4 %
e) jiné	99	46 %
f) nic z výše uvedeného	4	1,9 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 8 Místo nákupu produktů

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) e-shop	164	76,3 %
b) značkové prodejny	6	2,8 %
c) fitness centrum	44	20,5 %
d) jiné	1	0,5 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 9 Využití nakopávače před cvičením

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) ano	124	57,7 %
b) ne	91	42,3 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 10 Nakupování do zásoby

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) používám jednorázové produkty	26	12,1 %
b) na měsíc dopředu	123	57,2 %
c) na dva měsíce předem	54	25,1 %
d) déle	12	5,6 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 11 Znalost podniku

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) ano	147	68,4 %
b) ne	68	31,6 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 12 Nákup v podniku

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) ano, pravidelně	124	57,7 %
b) ano, jednou či málokrát	23	10,7 %
c) nikdy	68	31,6 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 13 Obdržení e-mailové nabídky

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) ano, poté byl proveden nákup	65	30,2 %
b) ano, ale nákup nebyl proveden	56	26 %
c) ne	94	43,7 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 14 Očekávaná forma podpory prodeje

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 579	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) slevové akce	215	100 %
b) kupony k nákupu	28	13 %
c) vzorky pro produkty	103	47,9 %
d) věrnostní program	184	85,6 %
e) dárky k nákupu	51	23,7 %
f) poradenství	79	36,7 %
g) jiné	1	0,5 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 15 Sdělení ohledně produktů a zdravého stravování

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 528	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) doporučení podle ročního období	34	15,8 %
b) doporučení podle skupin s fyzickou zátěží	97	45,1 %
c) nové produkty	71	33 %
d) tipy a triky na užívání produktů	129	60 %
e) slevové akce a podpory	194	90,2 %
f) jiné	3	1,4 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 16 Objednávka nad 1 000 Kč a dárek

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) ano	143	66,5 %
b) ne	72	33,5 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 17 Objednávka nad 1 000 Kč a kupon

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) ano	42	19,5 %
b) ne	173	80,5 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 18 Koupě výhodnějšího balíčku obsahujícího kombinaci produktů

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) ano	151	70,2 %
b) ne	64	29,8 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 19 Balíček produktů za výhodnější cenu

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 703	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) protein	213	99,1 %
b) aminokyseliny	178	82,8 %
c) sacharidy	73	34 %
d) kloubní výživu	6	2,8 %
e) tyčinky	98	45,6 %
f) anabolizéry	3	1,4 %
g) spalovače tuku	103	47,9 %
h) náhradu stravy	5	2,3 %
i) kreatin	21	9,8 %
j) jiné	3	1,4 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 20 Zájem o věrnostní klub

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) ano	201	93,5 %
b) ne	14	6,5 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 21 Kategorie uživatelů

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) cvičím pravidelně, produkty využívám pravidelně	157	73 %
b) cvičím pravidelně, ale s produkty jsem začátečník	53	24,7 %
c) necvičím pravidelně, produkty využívám pravidelně	5	2,3 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 22 Získání e-booku jako pomocníka

Odpověď	Respondenti (počet) N = 53	Respondenti (v %) 100 % = 53
a) ano	50	94,3 %
b) ne	3	5,7 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 23 Pohlaví

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) muž	174	80,9 %
b) žena	41	19,1 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 24 Věk

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) do 25 let	54	25,1 %
b) 26–35 let	113	52,6 %
c) 36–45 let	43	20 %
d) 46–55 let	4	1,9 %
e) 56 let a více	1	0,5 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 25 Nejvyšší dosažené vzdělání

Odpověď	Respondenti (počet) N = 215	Respondenti (v %) 100 % = 215
a) základní	9	4,2 %
b) středoškolské	112	52,1 %
c) vyšší odborné	9	4,2 %
d) vysokoškolské	85	39,5 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)