

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh změn v portfoliu podniku XY na základě nákupního chování spotřebitelů

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2019

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jiří Starosta / PMAR 10

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Jsem si vědom/a 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/a, 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. 5. 2019, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

V rámci vypracování této odborné práce byl formulován jeden hlavní cíl, kterým je návrh změn v portfoliu zkoumaného podniku na základě nákupního chování spotřebitelů. Dále byly stanoveny dílčí cíle, kterými jsou:

- formulace doporučení, která povedou, nebo by mohla vést ke zlepšení marketingových podnětů;
- porovnat rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi spotřebitelů.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část je hlavní kapitolou, text je sepsán do formy literární rešerše, která je sestavena z relevantních odborných zdrojů. Aplikovanou metodou v tomto případě byl rozbor sekundárních zdrojů, který sloužil k získání jednotlivých myšlenek a názorů, jež bylo možné poté komparovat a syntézou přetvořit do vlastního sepsaného textu. Poté byl proveden polostrukturovaný rozhovor. Metodicky patří tato část výzkumu do charakteru kvalitativního výzkumu. Získané informace poskytly základ pro tvorbu vlastního primárního výzkumu, který je charakterem modelován jako kvantitativní výzkum a jedná se konkrétně o dotazníkové šetření. Získaná data byla validována, zda nedošlo k chybnému vyplnění a překontrolovaná správná data bylo možné statisticky zpracovat. Otázky byly dále vzájemně komparovány a syntézou vznikl vlastní text práce.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Typickým respondentem provedeného dotazníkového šetření jsou muži ve věku do 35 let se středoškolským vzděláním. Respondenti chtějí primárně nabrat svalovou hmotu a produkty jim slouží jako podpora, poté bylo zmiňováno, že jsou produkty využívány pro růst svalové hmoty, nebo k hubnutí. Dle výsledků dotazníku používá nakopávače 55,4 % respondentů, Nutrend preferuje jako značku 52 odpovídajících. Nejvíce respondenti nakupují v e-shopu ze 79 %, ale 19,4 % nakupuje ve fitness centru. Respondenti, kteří v podniku nakoupili, se mohli vyjádřit k tomu, jaký mají názor na internetové stránky Podniku XY. Respondenti uváděli, že by bylo dobré internetové stránky zmodernizovat, avšak jsou hodnoceny jako přehledné. Slevové akce a podpory prodeje by očekávalo jako získanou informaci 142 respondentů. Tipy a triky by chtělo dostávat 103 odpovídajících, doporučení podle skupin s fyzickou zátěží poté 83 odpovídajících, informace o nových produktech 52 respondentů a doporučení podle ročního období 41 odpovídajících.

4. Závěry a doporučení:

Doporučení jsou formulována takto:

- rozšiřovat portfolio podniku o produkty k hubnutí a růstu svalové hmoty;
- rozšířit podrtfolio o nakopávače a produkty značky Nutrend;
- vytvořit další prodejní cesty – například fitness centra;
- vytvořit informativní sdělení s obsahem zajímavým pro zákazníka;
- poskytovat zákazníkům ke koupi dárky ve formě vzorků produktů.

Pro internetové stránky podniku platí, že je vhodné zvážit modernizaci a mírnou restrukturalizaci. Pro zákazníky, kteří jsou začátečníky s doplňky stravy, sportovní výživou a potravinami pro sportovní životní styl je doporučeno, aby podnik vytvořil na svých internetových stránkách speciální sekci, která by byla zaměřena na poradenství s produkty. V této sekci může být více popsáno, jak produkty působí, v jakých kombinacích je využívat apod. Dále je doporučeno, aby majitel obchodu sepsal krátký e-book s touto tematikou, který bude úvodem do problematiky.

Doporučeno je vytvořit tematické balíčky, díky kterým bude rozšířeno portfolio Podniku XY – jednalo by se o měsíční balíček zaměřený na hubnutí, na přibírání svalů a pro začátečníky. Všechny balíčky by měly být o 10 % levnější než součet jednotlivých cen produktů koupených samostatně.

KLÍČOVÁ SLOVA

Nákupní chování, fitness, produkt

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main aim of this thesis is to analyze customer buying behavior in a selected company, and to recommend changes to its portfolio. Secondary aims are to suggest recommendations which will or could lead to an improvement of marketing stimuli, and to compare the differences between different categories of customers.

2. Research methods:

The first chapter provides theoretical and methodological background for the practical part of the thesis. The text presents literary research based on relevant secondary sources. The main method applied was an analysis of secondary sources, which served to gather ideas and opinions on the topic. This data was then compared and the final text is a synthesis of the relevant information. Qualitative research in a form of semi-structured interview was then conducted and a questionnaire based on the gathered data was used in a quantitative primary research in a form of survey. The quantitative data was then validated to exclude any irrelevant material and statistically processed. Questions were compared and the final text is a synthesis of the research.

3. Result of research:

A typical respondent of the survey was a male under the age of 35 with high school education. The respondents are mainly interested in gaining muscle mass and use the products sold by the company for support. Some also use its products to lose weight. According to the survey, 55.4% respondents use stimulants and 52 men prefer Nutrend brand. 79% respondents buy products online and 19.4% at gyms. Respondents were also asked for their opinion on the company's website. They would prefer a more modern, updated website, but they consider the current website sufficiently clear. 142 respondents would appreciate more information on sales and promotional offers. 103 respondents would like to get tips and tricks, 83 would like to receive recommendations for their physical training category, 52 would welcome updates on new products, and 41 would like to receive seasonal advice.

4. Conclusions and recommendation:

The following recommendations were based on the research results:

- To add more weight loss and muscle-building supplements to the company's portfolio;
- To primarily offer more Nutrend stimulants and products;
- To create more sale opportunities, e.g. in gyms;
- To provide interesting informative content for the customers;
- To provide gifts for purchase in a form of product samples.

The company should consider modernization and minor restructuring of its website. It is recommended to create a special section for customers who begin with supplements and fitness nutrition, which would help them choose suitable products. This section would provide more space on the website to explain how the products work, how they can be combined, etc. The owner of the company could also write a short e-book as an introduction to fitness and nutrition.

The portfolio of the company can be expanded using thematic bundles, such as month supply of weight loss products or muscle gain products for beginners. All bundles should be 10% cheaper than the total price of the same products bought separately.

KEYWORDS

CAWI, fitness, product

JEL CLASSIFICATION

M30 General
M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jiří Starosta
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 10
Název BP:	Návrh změn v portfoliu podniku XY 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 s důrazem na produkt2.2 Nákupní chování spotřebitele2.3 Marketingový výzkum2.4 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení podniku3.2 Představení a rozbor portfolia podniku3.3 Vyhodnocení výzkumu3.4 Shrnutí a návrh doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• FORET, M. <i>Marketing pro začátečníky</i>. 3. aktual. vyd. Brno : Ediča, 2016. 183 s. ISBN 978-80-266-0006-0.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.• KOTLER, P. et al. <i>Marketing</i>. 9th ed. Australia : Pearson Australia, 2015. 715 s. ISBN 978-14-8600-1774.• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing : strategické trendy a příklady z praxe</i>. 4. vyd. Praha : Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2019• Zpracování teoretické části do 15. 3. 2019• Zpracování výsledků do 31. 3. 2019• Finální verze do 1. 5. 2019
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 28. 1. 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 s důrazem na produkt	3
2.1.1	Produkt	3
2.1.2	Cena.....	5
2.1.3	Distribuce.....	5
2.1.4	Marketingová komunikace	6
2.2	Nákupní chování spotřebitele.....	12
2.3	Marketingový výzkum	15
2.4	Metodika.....	18
3	Praktická část.....	21
3.1	Představení podniku.....	21
3.2	Představení a rozbor portfolia podniku.....	21
3.3	Vyhodnocení výzkumu	23
3.3.1	Charakteristika respondentů	23
3.3.2	Vyhodnocení otázek dotazníků.....	24
3.3.3	Porovnání kategorií spotřebitelů.....	28
3.4	Shrnutí a návrh doporučení	29
4	Závěr.....	31

Literatura

Seznam příloh

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kupujete produkty ze skupiny výživových doplňků, produktů sportovní výživy a potravin pro sportovní životní styl?.....	V
Tabulka 2 Pro koho nakupuje produkty?.....	V
Tabulka 3 Jak často využíváte produkty?.....	V
Tabulka 4 Které produkty kupujete?.....	VI
Tabulka 5 Preferujete nějaké značky produktů?.....	VI
Tabulka 6 Podle čeho vybíráte produkty k zakoupení?.....	VII
Tabulka 7 Pokud máte vybrané značky, které užíváte, z jakého důvodu bys byl/a ochotný/á koupit značku jinou?	VII
Tabulka 8 Kde nakupujete v ideálním případě produkty?.....	VII
Tabulka 9 Využíváte nakopávače před cvičením?.....	VIII
Tabulka 10 Nakupujete produkty do zásoby?.....	VIII
Tabulka 11 Znáte značku Podnik XY jako e-shops danými produkty?.....	VIII
Tabulka 12 Nakupujete na e-shopu Podniku XY?.....	VIII
Tabulka 13 Obdržel/a jste někdy e-mail od Podniku XY s nabídkou na produkty?.....	IX
Tabulka 14 Jakou formu podpory prodeje očekáváte od e-shopu s danými produkty?.....	IX
Tabulka 15 Jaká sdělení by Vás zajímala ohledně produktů a zdravého stravování?	IX
Tabulka 16 Pokud bude možnost k objednávce nad 1 000 Kč v obchodě obdržet dárek k provedenému nákupu, nakoupíte kvůli této akci?.....	X
Tabulka 17 Pokud bude možnost k objednávce nad 1 000 Kč v obchodě dostat časově omezený kupon na dárek k příštímú nákupu, nakoupíte kvůli této akci?	X
Tabulka 18 Pokud by měl existovat nějaký balíček produktů za výhodnější cenu, co by v něm bylo?	X
Tabulka 19 Pokud by byla možnost zakoupit výhodnější balíček obsahující kombinaci produktů, koupíte ho?.....	XI
Tabulka 20 Měl/a byste zájem stát se součástí věrnostního klubu obchodu, kde můžete za nasbírané body za uskutečněné nákupy nakupovat v daném obchodě?.....	XI
Tabulka 21 Do jaké kategorie uživatelů produktů patříte?.....	XI
Tabulka 22 Líbilo by se Vám získat e-book jako pomocníka pro výživu a mít vlastní sekci na e-shopu s produkty?.....	XI
Tabulka 23 Jaké je Vaše pohlaví?.....	XII
Tabulka 24 Jaký je Váš věk?	XII
Tabulka 25 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	XII

1 Úvod

Zákazník náš pán – toto je tvrzení již z poměrně dávné historie, kdy se tradovalo, že je třeba se zákazníkovi přizpůsobovat v plnění jeho přání a tužeb. Toto naplnění je však pro podniky stále a stále náročnější, jelikož je i daný zákazník náročnější. Moderní doba otevřela řadu dveří z pohledu technologie – v principu každý má doma počítač, vlastní chytrý telefon a další elektronické produkty. Součástí běžného života je i internet, který významně změnil přístup zákazníka k nakupování.

Zákazník může dnes de facto nakupovat na jakémkoli místě a jakýkoli produkt, na který si vzpomene. Již není ani nutností jít do obchodu a fyzicky si něco vybírat a nakupovat. O to náročnější je zaujmout zákazníka. Ten si může prakticky ihned najít, jestli není produkt nebo služba v obchodě vedle o něco levnější, jestli k danému produktu nedostane při koupi něco navíc apod. Toto je ztížení pro každý podnikatelský subjekt, je třeba tedy bojovat o všechny potenciální zákazníky.

Podnikatelské subjekty se snaží nad svými konkurenty vítězit různými způsoby – poskytováním lepších kvalitnějších služeb, formou poradenství a konzultantství atd. V principu se každý podnikatel ptá, nebo by měl ptát – proč si jeden zákazník produkt koupit chce a druhý ne, co když jsou produkty stejné, co je odliší. Co je rozhodující moment, kde je třeba zasáhnout, aby k prodeji došlo. Aby byl podnik úspěšný, měl by svého zákazníka dokonale znát a měl by s ním umět pracovat, jelikož je to to jediné, co podniku přináší zisky a investorům výnosy.

Obzvlášť důležité je vědět, kam sáhnout, když je podnik zaměřen na prodej na internetu. Internetových stránek a obchodů je hodně a zákazník musí být zaujat, aby chtěl nakoupit právě u daného obchodu. K tomu mohou sloužit jako podnět podpory prodeje, které mohou mít krátkodobou formu jako impulz k okamžitému nákupu. Možné je i pracovat se zákazníkem dlouhodobě díky zákaznickým programům – věrnostním.

Marketing je právě jedna z podpor, kterou mohou podniky využívat, ale je nutné, aby to mělo smysl, marketingové strategie a mixy umí být velmi drahé, obzvlášť pokud se jedná o různé druhy reklam a propagací. Je to nákladná součást prodeje produktů a služeb, která může způsobit to, že jsou tyto produkty a služby více prodávány, značka je více známá apod.

Avšak pokud je marketing nevhodně provedený, nebo není správně řízen, případně je cílen na jiného zákazníka, znamená to pouze mrhání finančních prostředků, které se podniku nikdy nevrátí. V tom případě je obecně všem doporučeno dané významně rozmyslet, případně využít rady odborníků.

Tato bakalářská práce se zabývá právě nákupním chováním spotřebitelů, kdy budou navrženy změny v portfoliu zkoumaného podniku. Téma bylo vybráno kvůli tomu, že se jedná o náročnou disciplínu, která je klíčová pro podniky všeho druhu. Vybraný podnik pro vlastní výzkum se zabývá primárně prodejem výživových doplňků, produktů sportovní výživy a potravinami pro sportovní životní styl, kdy je portfolio složeno z široké palety produktů od různých společností. Zákazník má tedy možnost velmi širokého výběru a může si mixovat dle svých aktuálních potřeb.

V rámci vypracování této odborné práce byl formulován jeden hlavní cíl, kterým je návrh změn v portfoliu zkoumaného podniku na základě nákupního chování spotřebitelů. Dále byly stanoveny dílčí cíle, kterými jsou:

- formulace doporučení, která povedou, nebo by mohla vést ke zlepšení marketingových podnětů;
- porovnat rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi spotřebitelů.

Po stanovení cílů byla připravena struktura, která vychází ze stanovených pravidel na Vysoké škole ekonomie a managementu. Tato struktura je členěna do čtyř hlavních kapitol, které jsou jmenovány v Pokynech pro psaní odborných prací a toto je sepsané i v zadání bakalářské práce, která byla schválena rektorem školy. Mezi hlavní kapitoly první úrovně patří úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr.

Úvod přináší vhled do problematiky, kdy je představena současná situace trhu, která není pro podnikatelské subjekty jednoduchá. Hovoří se rovněž o zákaznících a jejich možných návycích. Taktéž jsou zmíněna ve stručnosti rizika marketingu a vztah autora bakalářské práce k tématu. Dále jsou stanoveny cíle práce, které jsou následně plněny při vypracování práce, a je stanovena základní struktura práce.

Teoreticko-metodologická část je hlavní kapitolou, která se věnuje převážně teorii, ta je nutná k tomu, aby mohl být vytvořen vlastní výzkum pro praktickou část. Podkapitoly teorie byly vybírány pečlivě, aby bylo zajištěné, že bude dostatečná pro navazující kroky. Nejdříve byl uváděn marketingový mix, který se opírá o jednotlivé složky, rozveden je produkt, dále cena, distribuce, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje a internetový marketing. To vše je tedy vztaženo obecně na podstatné články marketingového mixu. Tato práce je však zaměřena na nákupní chování spotřebitelů, proto je prostor vytvořen i pro zmíněné téma. Nedílnou součástí výzkumu je marketingový výzkum, z toho důvodu je rozebrán ve dvou kategoriích kvalitativní a kvantitativní. Poslední podkapitola se zaměřuje na metodiku práce, která byla využita při samotném vypracování bakalářské práce.

Praktická část se již zabývá vytvořeným výzkumem, který je hlavní prioritou práce a přidanou hodnotou. V první řadě bylo nutné představit podnik, jenž je předmětem zkoumání, ten je uveden pod názvem „Podnik XY“, jelikož si vedení podniku nepřálo jmenování v této práci. Podnik je tedy skryt pod pseudonymem a nejsou o něm uváděny konkrétní údaje kromě těch, co byly s podnikem odsouhlaseny. Po představení podniku následuje představení portfolia podniku, které má být rozebráno a pečlivě je uvedeno, jaké produkty jsou nabízeny.

Poté bylo možné se v této části práce zaměřit na vyhodnocení provedeného výzkumu, který byl vytvořen na základě veškerých vstupních informací. Byl sestaven dotazník a provedené dotazníkové šetření bylo vyhodnocováno a porovnávalo s provedeným polostrukturovaným rozhovorem s majitelem obchodu. Výsledky otázek jsou poté srovnány ve shrnutí, tam jsou formulována i doporučení.

Závěr práce poté shrnuje nejpodstatnější informace z každé části práce a jsou taktéž shrnuta formulovaná doporučení.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část je hlavní kapitolou, která se věnuje převážně teorii, ta je nutná k tomu, aby mohl být vytvořen vlastní výzkum pro praktickou část. Podkapitoly teorie byly vybírány pečlivě, aby bylo zajištěné, že bude dostatečná pro navazující kroky. Nejdříve byl uváděn marketingový mix, který se opírá o jednotlivé složky, rozveden je produkt, dále cena, distribuce, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje a internetový marketing. To vše je tedy vztaženo obecně na podstatné články marketingového mixu. Tato práce je však zaměřena na nákupní chování spotřebitelů, proto je prostor vytvořen i pro zmíněné téma. Nedílnou součástí výzkumu je i marketingový výzkum, z toho důvodu je rozebrán ve dvou kategoriích kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Poslední podkapitola se zaměřuje na metodiku práce, která byla využita při samotném vypracování bakalářské práce.

2.1 Marketingový mix s důrazem na produkt

Kotler, Armstrong (2010, s. 105) definují marketingový mix jako určitý soubor marketingových nástrojů, které mají firmě sloužit podpoře nabídky na trhu zájmu. Jakubíková (2013, s. 190) charakterizuje marketingový mix jako jeden ze základních elementů marketingové strategie firmy. Autorka dodává, že v marketingovém mixu má významný podíl lidský faktor, resp. podíl lidské práce, proto ho autorka doplňuje ještě o další pojmy jako lidé, služby, programy, partnerství, politická moc, veřejné mínění, prezentace a proces.

Kotler, Armstrong (2010, s. 413) rozpracovávají některé z elementů marketingového mixu, např. produkt, cenu, distribuci zboží a marketingovou komunikaci.

2.1.1 Produkt

Prvním z významných marketingových elementů je produkt. Kotler, Armstrong (2010, s. 413) produktem definují vše, co je schopno uspokojit potřebu spotřebitele, mohou tím být např. věci, ale i služby, místa, organizace, nápady. V souvislosti s produktem autoři hovoří o výhodách samotného produktu, o jeho vlastnostech, kvalitě, designu, zároveň se autoři zmiňují o obchodní značce, balení, etiketách.

Jakubíková (2013, s. 198) chápe produkt jako jednu z nejpodstatnějších složek marketingu, protože organizace může podobu produktu ovlivňovat dle toho, jaké marketingové aktivity se chystá realizovat. Prostřednictvím produktu organizace dle autorky ovlivňuje svůj obrat a zisk. Zároveň v produktu reflektuje celou organizaci, a tedy se stává součástí podnikové kultury, jak tato autorka pokračuje, tak marketingově orientovaná organizace pohlíží na produkt jako na prostředek, který uspokojí přání a potřeby zákazníků, a to prostřednictvím uspokojení zákazníků. Tímto dle zmíněné autorky dochází k naplnění cílů organizace.

Na podobě produktu je podle Karlíčka (2018, s. 159) závislá v podstatě veškerá marketingová činnost, protože například špatný produkt nemůže být nahrazen efektivní marketingovou komunikací, distribucí či jinými marketingovými aktivitami. To potvrzuje vysoký význam produktu pro úspěšnost marketingové činnosti. Z tohoto důvodu musí všechny charakteristiky produktu odpovídat zvolené marketingové strategii (Karlíček, 2018, s. 158). Autoři (tj. Jakubíková, 2013, s. 198; Karlíček, 2018, s. 159) se v tomto případě shodují na vysokém významu produktu v marketingové činnosti. Produkt výrazně ovlivňuje marketing, ale zároveň platí opačná souvislost, že marketing je ovlivňován produktem.

Jakubíková (2013, s. 202) si všímá, že v rámci marketingového pojetí produktu hrají důležitou roli zejména nemateriální hlediska produktu. Objektem zájmu zákazníka není produkt jako takový, ale to, jakým způsobem produkt uspokojuje jeho potřeby a přání, jak je schopen řešit jeho problém. Jakubíková (2013, s. 202–204) pokračuje s tím, že z tohoto důvodu je nutné produkt neustále inovovat a upravovat, a to v závislosti na měnících se přáních a potřebách zákazníků.

Jak upozorňuje Jakubíková (2013, s. 199), organizace si často neuvědomují, jak na jejich produkt nahlíží zákazník, ale v ideálním případě má zákazník vnímat produkt stejným způsobem jako výrobce, což znamená, že výrobce pochopí, jak produkt vnímá zákazník.

Z tohoto pohledu se jako velmi pozitivní jeví, že byl vytvořen právě model, o kterém hovoří Foret (2016, s. 102), či Kotler a Keller (2013, s. 811), popř. Jakubíková (2013, s. 201).

Dle Foreta (2016, s. 101) produkt z marketingového hlediska obsahuje tři základní úrovně, a to jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Tento autor jednotlivé části vymezuje jako:

- jádro produktu (hlavní užitek, hodnota, která je produktem poskytována zákazníkům);
- reálný produkt (zde patří například vnímaná kvalita produktu, varianty provedení produktu, design produktu, obal produktu, snadná manipulovatelnost, značka);
- rozšířený produkt (sestává ze služeb, které souvisí se zakoupením produktu, ať už se jedná například o dopravu k zákazníkovi, instalaci, uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržbu či podobné).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 811) jádro produktu definuje, co konkrétně daný produkt je. Z tohoto pohledu se tato definice neliší od názoru Foreta (2016, s. 101). Základním produktem je z pohledu autorů jeho základní přínos, podstata. Dle Foreta (2016, s. 102) si však zákazníci více všímají reálného produktu. I dle Jakubíkové (2013, s. 201) je zejména tato úroveň předmětem konkurenčního úsilí mezi jednotlivými organizacemi. Rozšířený produkt podle Foreta (2016, s. 103) poskytuje vnímanou výhodu. Jakubíková (2013, s. 201) zde opět zmiňuje, že i oblast rozšířeného produktu je oblastí, ve které dochází ke konkurenčnímu boji, resp. která je k tomuto velmi vhodná.

Názory těchto autorů potvrzují, že je nutné na produkt nahlížet z pohledu zákazníka, tedy z pohledu marketingového.

Kotler, Keller (2012, s. 327–336) se vyjadřují k některým dalším vlastnostem, např. k trvanlivosti nebo speciální úpravě dle požadavků jednotlivých zákazníků. Autoři poznamenávají, že zákazníci vnímají určité souvislosti mezi produkty a firmou, zároveň sledují, zda jsou všechny produkty schopny stejně a náležitě uspokojit jejich potřeby. Zmíněné elementy autoři stručně zařazují do tří základních skupin:

- servis;
- instalace;
- proces objednávání.

Autoři tím vyjadřují, charakteristiky produktu, charakteristiky služeb souvisejících s produktem a cenu produktu. Autoři dodávají, že v rámci přípravy produktové strategie je nutné předem zvážit všechny produktové souvislosti, včetně charakteristiky souvislostí vztahových. U vztahových náležitostí je nutné předem určit, dodávají autoři, jakým způsobem bude daná problematika začleněna do celkové podnikové strategie a jakým způsobem mohou produktové souvislosti ovlivnit image firmy v komplexním rozsahu.

2.1.2 Cena

Kotler, Armstrong (2010, s. 483) se věnují dalšímu významnému elementu z hlediska marketingového mixu, kterým je cena. Cenu autoři definují jako částku peněz, za kterou firmy nabízí své produkty nebo služby. S uvedeným souhlasí i Smith (2010, s. 3), který zároveň poznamenává, že cena je z pohledu marketingového mixu jediný element, který přináší příjem. Kotler, Armstrong (2010, s. 483) se zamýšlejí nad tvorbou ceny, resp. nad tím, jak cenu nastavit, aby byla z hlediska spotřebitele atraktivní a zároveň přinesla firmě jistou míru efektivity. Autoři zmíněné klasifikují do tří základních skupin, a to podle přístupu k ceně:

- cena je vytvořena na základě analýzy nákladů na výrobu předmětného produktu nebo služby;
- cena je vytvořena směrem z pozice spotřebitele, resp. jaká cena by byla spotřebitelem akceptována;
- cena je vytvořena na základě zjištění ceny konkurence.

Nagle, Hogen, Zale (2014, s. 3) se vyjadřují k uvedené klasifikaci poměrně negativně, z jejich pohledu např. kategorie stanovení ceny s ohledem na výrobní náklady, přestože je využívána nejčastěji, se jeví nejméně efektivní. Druhé jmenované kategorii autoři vytýkají velkou obtížnost zjištění, jakou skutečnou cenu by byl spotřebitel ochoten zaplatit, spotřebitel mnohdy není schopen určit jím akceptovatelnou hodnotu. Smith (2010, s. 9) proto při tvorbě cen doporučuje přistoupit k určité vhodné kombinaci všech zmíněných přístupů. Zároveň pokládá autor za nutné stanovit tzv. minimální cenu, tj. cenu, která by byla ještě z pohledu firmy akceptovatelná s ohledem na výrobní náklady, zároveň je vhodné se náležitým způsobem věnovat i tvorbě ceny z pohledu spotřebitele směrem k maximální hranici, kterou by byl spotřebitel ještě ochoten připustit.

2.1.3 Distribuce

K dalším rozhodujícím elementům marketingového mixu Kotler, Armstrong (2010, s. 598) přidávají ještě distribuci zboží, resp. produktů, ta má podle názoru autorů stejně významné postavení jako již uvedené elementy, z pozice firmy je velice důležité umět pružně reagovat na požadavky trhu a potřeby spotřebitelů. Sice je důležité efektivně splňovat marketingové funkce, ale pokud není spokojený spotřebitel, dodávají autoři, dochází k narušení vztahů mezi spotřebitelem a firmou (značkou).

Jakubíková (2013, s. 231–232) doplňuje, že rozhodnutí o marketingových kanálech by mělo vycházet z celkové marketingové strategie, jistý vliv autorka připouští ze strany motivace obchodníků a ceny produktu nebo zboží. Vzhledem k tomu, že systém distribuce lze měnit za poměrně složitých podmínek, je podle názoru autorky nanejvýš vhodné, aby ze strany firmy byla této problematice věnována náležitá pozornost. Autorka poznamenává, že cílem distribuce je učinit vše správným způsobem, aby požadovaný výrobek nebo službu spotřebitel měl k dispozici v čase pro něj nejvýhodnějším, v množství, které odpovídá jeho přáním a potřebám, vše v náležitě a odpovídající kvalitě. Autorka zároveň dodává, že ke kanálu distribuce nepatří jenom pouze samotné doručení předmětu zájmu spotřebitele, ale i celkový informační tok, který předmětný produkt nebo službu provází, tedy i propagace, dodavatelsko-odběratelské vztahy, peněžní toky, aj.

Kotler, Armstrong (2010, s. 619–620) uvádějí, že v rámci budování marketingových kanálů je možné se orientovat podle několika druhů marketingových systémů. Podle názoru autorů je nejlepší volbou kombinace několika marketingových kanálů, čímž může ze strany firmy dojít

k lepšímu pokrytí trhu zájmu a zároveň i ke snazšímu vstupu na komplikované trhy. Kotler et al. (2015, s. 630) se věnují i charakteristice základních kritérií platících pro optimální výběr zprostředkovatelů, těmi jsou například:

- kritérium ekonomické;
- kritérium adaptace, resp. reakce na případné změny;
- kritérium kontroly zprostředkovatelů.

Podle názoru autorů si mnohdy spotřebitel není vědom, kde byl předmětný produkt vyroben, ovšem zpravidla spotřebiteli zůstane v paměti myšlenka na obchod, kde daný produkt nebo službu získal. Zapamatování si obchodu, dodávají autoři, bývá běžně spojeno s některými dalšími prvky podporujícími obchodní nabídku jako je šíře nabízeného sortimentu, uspořádání prodejního místa, atmosféra na prodejně, k dalším možným vlivným asociacím lze doplnit např. vůní, hudbu, teplotu.

Kotler, Keller (2012, s. 422) uvádějí tři základní faktory, podle kterých spotřebitel vybírá konkrétní místo pro uskutečnění zamýšleného nákupu:

- podle úrovně a kvality servisu;
- podle ceny;
- podle požadované hodnoty a zvyků spotřebitele.

Zároveň Kotler, Armstrong (2010, s. 602) poukazují na vzrůstající trend nákupů přes internet, ten umožňuje budovat vztahy s poměrně velkým množstvím spotřebitelů, a to specifickým způsobem.

2.1.4 Marketingová komunikace

Posledním výrazným elementem marketingového mixu je podle mínění Kotlera, Armstronga (2010, s. 712) komplex komunikace, do kterého autoři zahrnují marketingové nástroje, jako jsou např. reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing. Autoři zaznamenávají jisté proměny trhu, které se dají podle názoru autorů zahrnout pod vliv dvou faktorů, trh se totiž v poslední době proměňuje, dochází k postupnému rozdělování trhu na menší části, jistým způsobem se i spotřebitelské skupiny zmenšily, druhým faktorem vlivu je podle autorů rozvoj internetu. Zároveň s nástupem internetu dochází, podle názoru autorů, i k velkému rozvoji nových technologií v souvislosti s komunikačními kanály, telefony, tablety. Možnost připojit se na internet má spotřebitel víceméně na jakémkoli místě v republice, jak poznamenávají autoři, tohoto v současné době velice využívají firmy k oslovení potenciálního spotřebitele a to formou tzv. narrowcastingu, který bývá zpravidla zaměřen na určitou cílovou skupinu. Jak poznamenávají autoři, k informování těchto vybraných skupin spotřebitelů dochází pomocí plánované integrované marketingové komunikace, kdy firmy určitým způsobem koordinují komunikační kanály za účelem poskytování informací o produktech nebo poskytovaných službách, a to do té míry, aby na straně spotřebitele mohla vzniknout jasná představa.

Kotler, Keller (2012, s. 476) k uvedenému doplňují další elementy komunikačního mixu, např. sponzoring, interaktivní marketing, komunikaci wordofmouth. Autoři dodávají, že se firmy dnes častěji věnují komunikačnímu mixu v souvislosti s efektivním způsobem využití.

Percy (2008, s. 25) uvádí, že marketingovým plánem by mělo začínat celé budování strategického plánování marketingové komunikace, ten by měl určovat cílovou skupinu potenciálních zákazníků včetně positioningu firmy. Proces plánování marketingové

komunikace by podle názoru autora mě projít určitými na sebe navazujícími kroky, a to od výběru a přesné identifikace cílové skupiny okruhu zájmu, přes určení specifických výhod, které předmětný produkt nebo služba vykazují včetně stanovení cílů komunikace spolu s výběrem náležitých komunikačních kanálů, kterými budou ke spotřebiteli proudit patřičné informace.

Na důležitost stanovení správných cílů marketingové komunikace poukazují Kotler, Armstrong (2010, s. 726), zároveň se věnují zkoumání nákupní motivace u spotřebitele včetně reakcí, které vedou k uskutečnění nákupů. Vývoj těchto reakcí včetně motivů autoři shrnují do tří základních skupin podle charakteru na:

- racionální;
- emocionální;
- morální.

Racionální motiv k nákupu, rozvádějí autoři, je u spotřebitele úzce propojen s uspokojením jeho potřeb nebo toho, pro koho je předmětný produkt nakupován. Emocionální motiv souvisí s vyvoláváním pozitivních pocitů v souvislosti s nákupem, morální nákupní motiv, resp. kategorie morální reakce na nákup bývá dávána do spojitosti s reakcí společnosti na to, co je všeobecně považováno za správné.

Reklama

Karlíček et al. (2016, s. 49) definují reklamu jako komunikační disciplínu, která má za cíl přesvědčovat, informovat a připomínat. Autoři reklamu hodnotí jako jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů v rámci marketingové komunikace. Zamazalová (2010, s. 262) se vyslovuje např. k televizní reklamě, tu autorka popisuje jako neosobní formu komunikace se schopností oslovit velkou část veřejnosti ovšem v jistém smyslu s omezenou přesvědčivostí. Uvedení reklamy v televizi, poznamenává autorka, si nelze nevšimnout.

Kotler et al. (2015, s. 53) se vyjadřují ke smyslu reklamy, podle jejich názoru je reklama něčím, co narušuje spotřebiteli soukromí a může ho i v jistém smyslu obtěžovat. Foret (2011, s. 256) spojuje reklamu s propagací konkrétního výrobku nebo značky, vzhledem k velkému počtu oslovených v případě sdělovacích prostředků, považuje autor tento druh reklamy za neosobní, a tudíž z hlediska efektivity s nízkou výtěžností.

Kotler, Armstrong (2010, s. 755–757) definují reklamu jako jeden z možných nástrojů, které využívá marketingová komunikace, autoři vyslovují názor, že se jedná o placenou neosobní prezentaci za účelem propagace nápadů, výrobků nebo služeb, popř. samotné značky. Cíle reklamy autoři spatřují v posílení positioningu ve skupině zájmu, rozlišují tři typy:

- cíl informovat;
- cíl přesvědčit;
- cíl připomínat.

Kotler, Keller (2012, s. 511) si všímají primárního cíle reklamy, kterým je zaujmout, resp. posílit v zákazníkovi správnost jeho nákupního rozhodnutí. Proto se autoři snaží poukazovat na dokonalost přípravy reklamních kampaní, které by měly důsledným způsobem dbát na propracování reklamního sdělení včetně způsobu předání. Podle názoru autorů by měla reklamní informace obsahovat vyzdvižení řady výhod, kterými se představovaný výrobek nebo služba liší od konkurence, to celé by se mělo odehrávat na pozadí přiměřené kreativní koncepce.

Zároveň autoři připomínají nutnost zpracování rozpočtu na reklamu včetně ocenění její efektivity směrem k plánovaným vynakládaným finančním prostředkům.

Percy (2008, s. 264) si všímá některých cílů reklamy hlouběji. Především v budování povědomí o značce je podle názoru autora vhodné především zvážit, v případě tištěné reklamy, vizuální stránku reklamy, která by měla sama zákazníkovi pomoci rozlišit konkrétní identické prvky, podle kterých by potenciální zákazník měl prezentovaný výrobek, službu nebo přímo značku snadno, rychle a jednoznačně identifikovat. Jak poznamenává autor, je nutné stanovit výběr správného reklamního média, zda např. není lepší volbou, že zákazník reklamní sdělení raději uslyší. Volba vhodného reklamního média je podle názoru autora především otázkou na frekvenci, resp. četnost opakování reklamního sdělení, jistou souvislost autor vidí i v charakteru cílové skupiny zájmu oslovených zákazníků prostřednictvím zvoleného média, tj. jaký mají zmínění zákazníci k danému médiu vztah

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 68–69) rozdělují reklamu podle cíle zaměření na reklamu připomínkovou, reklamu informační a reklamu přesvědčovací. Připomínková reklama má podle autorky za cíl znovu připomenutí značky, výrobku nebo služby v případě, kdy zájem ze strany spotřebitele začíná jistým způsobem ochabovat. Úkolem informační reklamy je předat správné, věrné a čerstvé informace např. o nově zaváděném výrobku nebo službě na trh, přesvědčovací metoda má jistým způsobem zviditelnit výrobek a vyvolat poptávku po značce, výrobku nebo službě. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 15) definují reklamu jako formu komunikace s obchodním záměrem, funkcí reklamy je informovat spotřebitele o značce, výrobku nebo službě.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 71) rozdělují reklamu podle nosného média na reklamu v televizi, reklamu uváděnou na internetu, reklamu v novinách, časopisech a jiných tiskovinách, reklamu venkovní, indoor média a ambientní média. Přesnou definici medií, která by odpovídala obecnému pojetí nelze podle názoru Urbana et al. (2011, s. 48) přesně, stručně a výstižně představit, tradičně lze v kontextu media hovořit o TV, internetu, tisku, rádiu, aj. O mediích tzv. mezi lidmi se autoři zmiňují ve spojení s veletrhy, výstavami, přednáškami, do této kategorie je možno zařadit i obaly, v celku by se dalo říci, že tradiční se překrývá a zároveň doplňuje s tím mezi lidmi. Autoři se věnují rovněž typologii medií, media stručně popisují jako media chladná, např. rozhlas (ten má schopnost působit pouze na jeden smysl, a to sluch) a média horká, k těm autoři např. řadí televizi, která má šanci působit na několik smyslů člověka zároveň.

Podpora prodeje

Kotler, Keller (2012, s. 519) charakterizují podporu prodeje jako jeden z mnoha nástrojů používaných v marketingové komunikaci, který má zákazníkovi pomoci najít důvod, proč nakupovat. Podpora prodeje podle názoru autorů obsahuje určitý soubor motivačních podnětů, které mohou určitým způsobem zákazníka přimět k okamžitému uskutečnění nákupu. Záměrem podpory prodeje, uvádějí autoři, je poskytnout zákazníkovi dostatek prostoru, aby náležitým způsobem prošel nákupním procesem od záměru koupit až po uskutečnění nákupu. Proces rozhodování je, jak dále dodávají autoři, tím nejdůležitějším prvkem, v tomto stádiu nákupního procesu zákazník zpracovává již přijaté stimuly k nákupu, zároveň může získat i stimuly jiné, které mu budou vhodným způsobem předloženy. Autoři u podpory prodeje upozorňují na určitý stupeň rizika, které tato forma marketingové komunikace představuje. U firem se tato forma podpory prodeje těší velké oblibě, tudíž na straně zákazníků dochází v tomto ohledu k jistému přesycení a zákazníci na tento komunikační nástroj přestávají náležitým způsobem pozitivně reagovat. Což sebou přináší, doplňují autoři, nejenom snížení efektivity daného podporného

programu, ale může mít i jistý vliv na hodnotu propagovaného výrobku jako takového a celá akce může vést až k určité formě narušení dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

Kotler, Armstrong (2010, s. 783) vyzdvihují důležitost dalšího komunikačního nástroje v rámci marketingu s poměrně rychle vzrůstající tendencí, kterým je **komunikace s veřejností**. Jako komunikační nástroj je při správném způsobu použití, podle názoru autorů, podstatně levnější variantou než jiné druhy nástrojů spadající do kategorie komunikačního mixu. Tudíž i míra efektivity, poukazují autoři, se jeví lépe zjistitelnou, zvláště při správném zaměření na cílovou skupinu zájmu a správnou volbou oslovení potenciálních spotřebitelů. Podle názoru autorů může tato forma komunikace lépe a efektivněji pracovat s ovlivňováním nákupního chování spotřebitele a tím budovat vyšší důvěryhodnost v předmětnou značku, výrobek nebo službu. Autoři zároveň poukazují na nutnost spolupráce marketingových oddělení firem spolu s PR oddělením, v mnoha případech, podle názoru autorů, ke vzájemné spolupráci nedochází a informace, které se ke spotřebiteli dostávají prostřednictvím PR, nekolidují se záměry marketingového oddělení, tím dochází ke snižování efektivity tohoto způsobu v rámci marketingové komunikace.

Engeseth (2009, s. 62) uvádí, že komunikace s veřejností musí být nutně propojena s určitými prvky reklamy, aby byla efektivní. Zároveň autor poukazuje na významný zájem ze strany veřejnosti o internet, kdy určitá reklamní sdělení vhodně umístěná mohou mít zásadní vliv na rozhodnutí spotřebitele. Tuto formu komunikace s veřejností považuje autor za jednu z poměrně zásadních co do úspěšnosti a větší pravděpodobnosti, proto si dovoluje vyslovit názor, že firmy by měly při zpracovávání marketingové strategie brát do úvahy i tento podle názoru autora poměrně velký tržní potenciál.

Kotler, Keller (2012, s. 527) se věnují otázce volby komunikace s veřejností, resp. rozhodnutí, kdy je vhodné použít tuto formu reklamního sdělení, zpravidla se tato forma volí při uvádění nového výrobku nebo služby na trh, při výraznějších změnách již existujícího výrobku, při vytváření image firmy. Komunikace s veřejností lze, doplňují autoři, úspěšným způsobem využít např. při oslovování určitých cílových skupin, při vytváření zvláštní kategorizace výrobků v případě, kdy by ze strany veřejnosti hrozilo přesné nepochopení celkového záměru (výrobek nebo služba by byl špatně vnímán).

Percy (2008, s. 156) mezi jisté ovšem malé kanály marketingové komunikace řadí i tzv. **přímý marketing**. Podle autora se jedná o komunikační nástroj, který je nutné v případě použití náležitým způsobem zacílit, k tomu je podle názoru autora nutné získat co možná nejdokonalejší informace o spotřebiteli, zároveň je nutno zvážit, jakým způsobem bude v případě přímého marketingu se spotřebitelem komunikováno. Kotler, Keller (2012, s. 536) se v souvislosti s otázkou přímého marketingu věnují rozčlenění na jednotlivé oddíly, a to podle charakteru cílové skupiny na:

- direct marketing;
- jednotlivé zasílání katalogů;
- telemarketing;
- interaktivní TV;
- firemní webové stránky;
- mobilní zařízení.

Percy (2008, s. 156) doporučuje v souvislosti s využitím přímého marketingu zodpovězení si ze strany managementu firmy na několik otázek – např. je přímý marketing náležitým způsobem schopen vyčerpávajícím způsobem podchytit rozhodující sdělení o značce, výrobku nebo službě, které mají být touto formou propagovány, je firma plně schopna získat dostatečné

informace o zamýšlené cílové skupině, aby ta mohla být náležitě oslovena, neméně podstatným rozhodnutím se jeví výběr distribučního kanálu, kterým bude předmětná informace předána potencionálnímu spotřebiteli.

K uvedenému Kotler, Keller (2012, s. 101) mají jisté výhrady, především na straně spotřebitele často vznikají obavy, že o nich firma, kterou byly osloveni, získala příliš mnoho informací, což může v některých případech působit až jistý i etický problém. Zároveň autoři poukazují na skutečnost, že informace poskytované formou přímého marketingu bývají až příliš obsáhlé včetně popisu a charakteristiky jednotlivých nabídek, určitým způsobem by se dalo hovořit až o zahlcení informacemi. Kotler, Armstrong (2010, s. 850–851) si všímají narůstající oblidy internetu a možnosti přímého marketingu prostřednictvím tohoto distribučního kanálu, který je schopen přenést požadované množství informací mnohem intenzivněji a za poměrně nižších nákladů.

Internetový marketing

Kotler, Keller (2012, s. 535) se věnují charakteristice internetového marketingu a jeho vlivu na nákupní chování spotřebitele. V rámci internetového marketingu totiž, jak upozorňují autoři, musí firma vytvořit jistý komunikační kanál, prostřednictvím kterého bude následně firma na základě určitého informačního sdělení kontaktována, stručně by se dalo uvedené shrnout – jak lze úspěšně požadovanou předmětnou hledanou firmu, značku, výrobek nebo službu ze strany potenciálního spotřebitele co možná bez problémů nalézt. Pro firmy pak, jak poznamenávají autoři, vznikají dva problémy k řešení, a to, jak uzpůsobit stavbu vlastních webových stránek, aby obsahovala veškeré potřebné informace a zároveň zaujala do té míry, aby byla zákazníkem navštívena vždy a prioritně v případě, kdy spotřebiteli vznikne jistá potřeba. Internet totiž v dnešní době využívá řada uživatelů, dodávají autoři, nejenom pro získávání informací, ale prostřednictvím řady spotřebitelů nakupuje a tím se internet stává nedílnou součástí jejich života, bez ohledu na jejich věk, náboženské vyznání, etnickou příslušnost nebo životní úroveň.

Janouch (2017, s. 9) popisuje internet jako nástroj, pomocí kterého mohou firmy s úspěchem zjišťovat potřeby spotřebitelů, zároveň jim mohou nabídnout výrobek nebo službu, které by odpovídaly jejich požadavkům. Autor v internetovém marketingu oproti marketingu tzv. offline spatřuje jisté výhody, např. informace je spotřebiteli poskytována nepřetržitě 24 hodin denně, předmětné informace se dají poměrně snadno a rychle měnit za jiné, prostřednictvím internetu je možné oslovit řadu spotřebitelů současně, díky určitému systému klíčování lze s konkrétním spotřebitelem zvolit individuální způsob komunikace.

Janouch (2013, s. 60) uvádí, že prvním krokem v rámci projektu internetového marketingu by mělo být stanovení si cílů, který by bylo vhodné tímto způsobem dosáhnout, dále propracovat kompletní analýzu od vytváření po realizaci, resp. vytvoření firemních webových stránek včetně vypracování způsobu, jakým potenciální návštěvník předmětnou stránku najde. Autor jmenuje čtyři způsoby, pomocí kterých lze dané webové stránky navštívit:

- přímou návštěvností stránek zadáním příslušné adresy;
- přístupem z jiných odkazujících stránek;
- proklikem přes odkazy z jiného webu;
- přímo kliknutím na banner s umístěnou reklamou.

Kotler, Armstrong (2010, s. 886) rozlišují čtyři způsoby, kterými se může firma prezentovat na internetu:

- vytvořením vlastních webových stránek;
- příslušností do nějaké zájmové nebo profesní komunity;
- umístěním reklamy;
- jinou formou propagace, např. proklikem přes vyhledávač jiné firmy nebo používáním mail komunikace.

Kotler, Keller (2012, s. 543) poznamenávají, že firmy s úspěchem využívají tzv. search ads, jedná se o jakési přednostní umístění ve vyhledávači, které bývá zpravidla zpoplatněno.

Janouch (2013, s. 73) se podrobněji věnuje výstavbě webových stránek, uvádí, že první dojem je nejenom z hlediska obchodního jedním z nejdůležitějších impulzů, které mohou následně rozhodujícím způsobem ovlivnit celou další činnost, resp. návštěvník webových stránek je schopen se během několika vteřin rozhodnout, jestli je předmětná navštívená stránka pro něho zajímavá. Proto autor klade jistý stupeň důrazu na určitou atraktivitu designu zároveň i obsahu. Autor doporučuje používat určité seznamy, žebříčky, pořadí, článků, novinek, hlasování nebo průzkumů. K uvedenému ještě autor (2013, s. 85) dodává, že je vhodné stanovit si klíčová slova, podle kterých je možné ze strany spotřebitele předmětné vyhledat, k tomu je potřebné určit příchozí linky, jedná se o tzv. optimalizaci webové stránky (SEO). Před optimalizací stránky, dodává autor, je nutné, aby si zadavatel ujasnil, který typ návštěvníků na své webové stránce očekává, jaké budou hledat informace, jestli informace o značce, o výrobcích, o službách, nebo jestli budou stránky určeny ke hledání za účelem nákupu. Autor (2013, s. 97) poukazuje na soustředění se na některé další klíčové prvky při budování webové stránky, mezi ty autor řadí např. URL adresu stránky, na její titulky, popis obrázků, nadpisy, text odkazu, text stránky, celkovou strukturu webu.

Halligan, Shah (2010, s. 68) dodávají, že titulek by měl obsahovat klíčová slova, zejména na začátku by měla být umístěna ta nejdůležitější, na konci může být název firmy. Zároveň autoři doporučují věnovat popisům stránek max. 154 znaků. Správně zvolená klíčová slova včetně kvalitně zpracovaného obsahu stránek je, poznamenávají autoři, tím rozhodujícím, co zvyšuje návštěvnost webových stránek, zároveň mohou přinést i nižší náklady za reklamu, pokud se jedná o placenou část umístění ve vyhledávači.

Janouch (2013, s. 151) zkoumá účinnost reklamy v souvislosti s webovými stránkami. Internetová reklama, která je podle názoru autora nejpoužívanější, je plošná reklama, tu následně autor dělí na bannery, vyskakovací okna a tlačítka. Autor vyzdvihuje pozitivní vliv bannerů, které mohou mít jistý vliv na budování image firmy nebo značky, zároveň mohou přispívat i ke zvyšování návštěvnosti zmiňovaných webových stránek. Sami návštěvníci webových stránek, jak doplňuje autor, reklamu formou banneru nijak specificky nehodnotí, v mnoha případech ji ani nezachytí. Dalším úspěšným druhem reklamy na internetu je podle názoru autora (2013, s. 163) tzv. behaviorální reklama, ta vyplývá z chování návštěvníků různých webových stránek, zkoumá historii prohlížeče, navštěvované záložky v prohlížeči. Podle autora se tato forma reklamy jeví poměrně účinnou, nevýhodu autor spatřuje v určitých ochranných programech, kterých někteří uživatelé internetu často využívají.

Dalším druhem reklamy na internetu je tzv. pay-per-click (PPC reklama), kterou Janouch (2013, s. 163) považuje za poměrně účinnou, správnou volbou klíčových slov se totiž návštěvník internetu snadněji prokliká na požadované webové stránky, majitel předmětné webové stránky resp. zadavatel této formy reklamy platí pouze za uskutečněnou návštěvu potenciálního spotřebitele na svých webových stránkách, tato forma reklamy představuje jistý potenciál

přesnějšího zacílení na spotřebitele, poskytuje formu kontroly předmětné reklamní kampaně včetně snazšího hodnocení efektivity. Jistou nevýhodu autor vidí v neustálé potřebě kontroly stavu reklamy. Halligan, Shah (2010, s. 81) vyslovují v souvislosti s formou PPC reklamy jisté obavy co do růstu cen za poskytování reklamy, zejména v případě, pokud si tuto formu propagace zvolí i silný konkurent.

Janouch (2013, s. 218) zmiňuje sociální media jako už v současné době nedílnou součást internetového marketingu. Podle názoru autora může být marketing uskutečňovaný prostřednictvím sociálních médií prováděn hned několika způsoby, formou placené kontextové reklamy, samostatnými produktovými stránkami, bloky s uváděnými články, určitou formou uveřejňování diskusních příspěvků ve fórech. Cílem této propagace není podle názoru autora primárně prodej, jde především o předávání nápadů, informací, námětů a připomínek.

2.2 Nákupní chování spotřebitele

Nákupním chováním spotřebitele lze podle Zamazalové (2009, s. 70) definovat celý proces, který vede spotřebitele od rozhodnutí uskutečnit nějaký nákup až po fyzickou aktivitu, která přímo představuje určitý nákupní akt. Do spotřebitelského chování autorka zařazuje taktéž samotné užívání zakoupeného výrobku nebo služby, v jistém ohledu je možné do této charakteristiky zahrnout i hodnocení nákupu. Autorka poznamenává, že každý spotřebitel má svůj specifický vzorec nákupního chování, resp. nákupní chování spotřebitele není identické, protože každého jedince účastnícího se nákupního procesu doprovázejí jiné motivy, totéž lze vyslovit směrem k přímému projevu nákupního chování.

Vysekalová et al. (2011, s. 30) uvádějí, že nákupní chování spotřebitele prochází postupným vývojem během celého životního cyklu spolu s utvářením osobnosti a v závislosti na motivaci. Podle mínění autorů jsou základními zdroji motivace k nákupu potřeby, ty pak autoři rozdělují na potřeby biologické povahy, potřeby povahy sociální a potřeby psychologického charakteru. V souvislosti s biologickými potřebami hovoří autoři především o tzv. primárních potřebách, jako je např. jídlo, spánek nebo dýchání. K sociálním potřebám autoři řadí např. vzdělávání nebo kulturní život, do skupiny potřeb psychologického charakteru lze podle autorů zařadit např. smích, radost, pocit štěstí nebo pláč.

Kotler, Keller (2013, s. 189–191) se také vyjadřují k motivům nákupního chování spotřebitele, hovoří o třech základních kategoriích motivů, těmi jsou:

- motivy kulturní;
- motivy společenské;
- motivy osobní.

Mezi motivy nákupního chování kulturní povahy, které mohou mít jistý vliv na motivaci k nákupu, podle mínění autorů náleží úroveň hodnot, které spotřebitel vyznává nebo úroveň materiálního bohatství, do této skupiny autoři řadí i sounáležitost spotřebitele s jinými subkulturami, národnostmi nebo náboženskou příslušností. Ze společenských motivačních faktorů je podle autorů možno jmenovat rodinu, přátele a známé z nejbližšího okolí, jistou míru vlivu směrem k motivaci v sounáležitosti s nákupním chováním spotřebitele může představovat skupina lidí i ze vzdálenějšího okolí, zpravidla se jedná o určité konkrétní skupiny, kterých by se spotřebitel chtěl stát součástí (např. kluby nebo sdružení).

Zamazalová (2009, s. 70) charakterizuje různé přístupy spotřebního chování, konkrétně se věnuje čtyřem přístupům, a to:

- racionálnímu přístupu;
- psychologickému přístupu;
- sociologickému přístupu;
- komplexnímu přístupu tzv. černé skříňce spotřebitele.

Jednotlivé autorka rozpracovává konkrétněji, např. racionální přístup spotřebního chování je podle názoru autorky založen na ekonomické kalkulaci, kdy se o koupi spotřebitel rozhoduje z pozice ceny, resp. pozice příjmu, zároveň spotřebitel uvažuje nad užitekem svého rozhodnutí, do psychologického přístupu spotřebního chování již vstupují jisté asociace z vnějšku, které určitým způsobem vyvolávají odezvu na spotřebitelské chování včetně dříve naučených nákupních přístupů, tedy reakcí na podněty. Spotřebitel z hlediska sociologického přístupu ke spotřebnímu chování bývá zpravidla ovlivněn, míní autorka, nákupním chováním určité sociální skupiny, která představuje podle spotřebitelova názoru určitý společenský statut a daný spotřebitel by se rád stal součástí dané skupiny. Komplexní model přístupu ke spotřebnímu chování zahrnuje, podle názoru autorky, všechny uvedené předchozí přístupy v patřičném rozsahu, v jistém ohledu lze chápat, že lidská mysl nejenom v souvislosti se spotřebitelským chováním je ovlivňována celou škálou faktorů a vlivů, ať už ekonomické, sociální, kulturní, náboženské nebo politické povahy.

K tzv. černé skříňce se vyjadřují i Mulačová et al. (2013, s. 227), kdy dávají do jisté souvislosti podnět k nákupu a odezvu, tedy realizaci nákupu. Tzv. černá skříňka podle názoru autorů představuje určitou skutečnost v mysli spotřebitele, která je ovlivňována pomocí marketingových nástrojů a určitým způsobem spojena s predispozicemi spotřebitele. Reakcí na tyto uváděné procesy je, jak poznamenávají autoři, ze strany spotřebitele uskutečnění rozhodnutí o nákupu. Jak autoři dále uvádějí, na podnět k nákupu mají kromě marketingových podnětů vliv ještě tři výrazné skutečnosti, cena, distribuce, propagace. Obecně lze tyto vlivy zahrnout do vlivu prostředí, poznamenávají autoři, resp. do prostředí s vlivem ekonomickým, s vlivem technologickým a vlivem sociálně-kulturním. Autoři zároveň dodávají, že na nákupní chování spotřebitele mohou mít určitý vliv i jiné skutečnosti, např. počasí, nálada spotřebitele nebo jeho aktuální stav potřeb.

Podrobněji se charakteristice spotřebitele, a to na základě psychologických faktorů, věnují Vysekalová et al. (2011, s. 35–38). Z hlediska uskutečňování nákupu autoři rozdělují pojmy spotřebitel a zákazník. Spotřebitel je podle názoru autorů ten, kdo předmětný výrobek nebo službu plně využívá, přestože nebyl přímým účastníkem nákupu, resp. není to ten, kdo nakupuje. Zákazníkem označují autoři přímé realizátory nákupu, tedy toho, kdo objednává nákup, nakupuje a za nákup platí. Dále se autoři (2011, s. 228) stručně zabývají kategorizací spotřebitele s odkazem na Hyppokrata, spotřebitele dělí na:

- sangvinika;
- cholerika;
- flegmatika;
- melancholika.

K jednotlivým kategoriím autorka dodává, např. typ sangvinik se snáze rozhoduje, lépe plní úkoly, je optimistický, typ cholerik je energický, vznětlivý až těžko ovladatelný, typ flegmatik je váhavý až nerozhodný, klidný, trpělivý, typ melancholik je náladový, nespolečenský, s nízkým prahem sebedůvěry. Uvedených skutečností lze úspěšně, jak dodává autorka, spolu s motivací a vnímáním náležitým způsobem využít v rámci marketingového mixu.

Vysekalová et al. (2011, s. 26) se zabývají i psychologickými procesy, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Autoři jmenují zejména apely, ty spojuje s vnímáním, s učením, s pamětí, s pozorností, s potřebami, s motivací a se zapomínáním. Kozel et al. (2011, s. 28) definují apely v souvislosti s vyzíváním k žádanému chování, apely totiž mají za úkol poutat a ponoukat. Kloudová (2010, s. 16) doplňuje apely emocionální, racionální a morální. K emocionálním apelům autorka řadí např. strach nebo radost, tedy ty skutečnosti, které souvisí s vyvoláváním emocí, racionální apely dává autorka do souvislosti s kvalitou, morální apely mají humanitární zaměření např. na ekologii.

Vysekalová (2014, s. 80–83) se zmiňuje o apelech informačních, jejichž prvotním cílem je vzbudit pocity, ne u všech spotřebitelů se to ovšem daří. A o apelech emocionálních, ty podle názoru autorky zpravidla mívají manipulativní účel. V případě emocionálního apelu, doplňuje autorka, bývá rozum zpravidla druhořadým ukazatelem a těmi určujícími prvky jsou pocity a emoce. Autorka se v souvislosti s reklamou zmiňuje i o využívání dalších možností z emocionálního spektra jako je využití humoru, erotiky, vřelosti, lásky.

Vysekalová et al. (2011, s. 27) dávají nákupní chování spotřebitele do jisté souvislosti s učením, to následně zařazují podle forem do:

- učení podmíněného;
- učení kognitivního;
- učení sociálního.

Podmíněné učení autoři dále rozdělují na klasické a operativní, poslední zmíněné pak může, podle názoru autorů, souviset se spotřebním chováním. Podstatou operativního chování, jak poznamenávají autoři, je totiž chování prostřednictvím důsledku, resp. kladné podněty mohou vyvolat příjemné pocity a naopak, negativní podnět je mnohdy schopen vyvolat okamžitou snahu o ukončení takového pocitu. Operativní proces tedy funguje na bázi uskutečnění jakéhosi chování, které je náležitým způsobem odměněno, autoři zdůrazňují, že uvedeného je zpravidla nejčastěji využíváno ve věrnostních programech, kdy je spotřebiteli v určitém časovém intervalu a po splnění předem daných podmínek poskytnuta dohodnutá odměna. Zamazalová (2009, s. 224–225) zmiňuje, že správně zvolený věrnostní program motivuje spotřebitele nejenom k nákupům častějším, ale i finančně náročnějším, mnohdy vidina jisté odměny přiměje zákazníka koupit něco, co nebylo primárně v jeho okruhu zájmu.

Nový, Jorg (2006 s. 129) se věnují spokojenosti spotřebitele, ta má podle názoru autorů mnoho podob vzhledem k tomu, že se v podstatě jedná o jakousi emoční záležitost, která se projevuje u každého jedince individuální formou. Spokojenost spotřebitele zpravidla bývá úzce propojena s jeho přáními a potřebami, zároveň jak poznamenávají autoři, je závislá na jejich uspokojování. Snaha o uspokojování spotřebitele je cílem marketingových strategií, v podstatě lze hovořit, doplňují autoři, o jistém dynamickém procesu, který se neustále vyvíjí, výsledkem tohoto procesu je vybudování určitého vztahu se spotřebitelem na základě péče o něj. V opačném případě, resp. pokud se firma náležitým způsobem spotřebiteli nevěnuje, ten ztrácí zájem, jak upozorňují autoři, a budování vztahu je narušeno, v mnohých případech spotřebitel odchází ke konkurenci.

Vysekalová et al. (2014, s. 221) rozpracovávají vztahy mezi spotřebitelem a firmou (značkou), správně vybudovaný vztah vykazuje ze strany spotřebitele jisté známky loajality. Aby mohlo dojít k patřičnému loajálnímu vztahu, je podle názoru autorů nutné přesně identifikovat jednotlivé prvky, na kterých lze požadovanou loajalitu postavit, zároveň je vhodné maximálním způsobem tyto záležitosti eliminovat, obzvláště pokud měl spotřebitel v minulosti nějakou určitou negativní zkušenost, např. se značkou nebo konkrétním výrobkem, který značka

představuje. Autoři se domnívají, že pozici loajálního vztahu je myslitelné budovat výhradně v případě hodnotných spotřebitelů.

2.3 Marketingový výzkum

Vysekalová et al. (2012, s. 303) definují marketingový výzkum jako jeden z klíčových nástrojů, které firmy používají při tvorbě marketingové strategie. Ta má firmě podle názoru autorů přispět nejenom ke zjišťování problémů a potřeb, zároveň může pomoci hodnotit i konkrétní marketingové aktivity co do efektivity. Foret (2016, s. 7) dodává, že lze pomocí marketingového výzkumu získat empirická data, a to pomocí systematických a objektivních metod, získaná data poté mohou posloužit jako relevantní podklad při přípravě marketingových kampaní.

Kozel et al. (2011, s. 13) dávají marketingový výzkum do souvislosti s potřebou získat určitá data, která nelze jinak získat než pomocí předmětného výzkumu. Marketingový výzkum má podle názoru autorů dostatek nástrojů, aby mohl přinést kýžený výsledek, tedy za předpokladu, že je veden cílevědomě, pomocí stanovených nástrojů a předem určeným procesem. Na marketingovém výzkumu autoři vyzdvihují především jeho jedinečnost (sbíraná data jsou použita pouze pro účely zadavatele výzkumu), jeho vypovídající schopnost (zadavatelem byla předem přesně stanovena kritéria k získávání potřebných dat), jeho aktuálnost.

Na aktuálnost marketingového výzkumu poukazují i Kozel et al. (2011, s. 13), zároveň autoři vyzdvihují jeho jedinečnost a vysokou vypovídající schopnost směrem k sebraným informacím. Marketingový výzkum by měl podle názoru autorů neustále reagovat na změny vnějšího prostředí, které mohou mít určitý vliv, měl by se neustále rozvíjet, měl by nacházet nové výzkumné metody vzhledem k rychle se vyvíjejícím technologickým prostředkům. Aby mohl být výzkum dostatečně systematický a objektivní, kladou autoři dále důraz na důsledné propracování zásad výzkumu včetně následné analýzy.

Vašítková (2014, s. 69) stanovuje čtyři potřebné kroky správného průběhu marketingového výzkumu:

- definování výzkumného problému;
- stanovení plánu výzkumu;
- sběr dat;
- analýza včetně interpretace výsledků.

Důsledné propracování metodiky výzkumu včetně správně stanoveného výzkumného problému, jsou podle autorky, tím nosným základem pro úspěšnost celého projektu.

Kozel et al. (2011, s. 13) upozorňují na rozdíly mezi výzkumem trhu a marketingovým výzkumem, výzkum trhu, jak uvádějí autoři, je úzce propojen nejenom s účastníky výzkumu, zároveň zasahuje jenom do okruhu zájmu zadavatele, resp. orientuje se na vlastní trh včetně jeho struktury. Kdežto marketingový výzkum, jak doplňují autoři, se zabývá především hledáním nových cest, které by zadavateli výzkumu v jistém smyslu pomohly otevřít nový trh zájmu a zároveň aby zadavatel získal dostatek informací k tomu, jak zlepšit uspokojení spotřebitelů na trhu stávajícím.

Kozel et al. (2011, s. 153) dělí marketingový výzkum podle charakteru na výzkum monitorovací, výzkum explorativní a výzkum deskriptivní. Úkolem monitorovacího výzkumu je podle autorů poskytnout zadavateli základní informace o trhu a prostředí, které je okruhem zájmu zadavatele, zpravidla se jedná o různé reporty již proběhlých skutečností (např. množství

a charakteristika reklamací), které jsou následně analyzovány a jejich závěry mohou následně odhalit jisté příležitosti. Explorativní marketingový výzkum zpravidla slouží k definování jednotlivých problémů, zároveň k jejich lepšímu pochopení, autoři poznamenávají, že explorativní výzkum často bývá zařazen do tzv. předvýzkumné části, kde jsou spíše vytvářeny hypotézy a téze, ze kterých by pak měl následný marketingový výzkum vycházet. Na základě deskriptivního výzkumu bývají subjekty a objekty pouze popisovány, jak doplňují autoři, součástí následné analýzy získaných dat bývá i rozpracování daných vzájemných vztahů předmětných subjektů a objektů v rámci trhu zájmu.

Kotler, Keller (2013, s. 133–147) rozpracovávají proces marketingového výzkumu celkem do šesti fází, aby byl marketingový výzkum úspěšný, musí podle názoru autorů projít všemi fázemi. Nejdůležitějším a zároveň nejobtížnějším úkolem je podle autorů stanovení výzkumného problému včetně cíle výzkumu spolu se specifikací, následuje rozpracování plánu výzkumu, samotná realizace sběru dat, analýza získaných dat, prezentace výsledků výzkumu nebo zapracování výsledků do marketingové strategie zadavatele výzkumu. Kozel et al. (2013, s. 132) uvedené doplňují o tzv. předvýzkum, ten má podle názoru autorů schopnost přinést jakási základní data, ze kterých by následný realizovaný výzkum vycházel. Zároveň autoři apelují na správně, a především důsledně zpracovanou analýzu získaných dat, ta by měla být po dokonalém zkoumání relevantním podkladem pro zpracování marketingové strategie zadavatele výzkumu.

Kotler, Keller (2013, s. 132) se věnují některým variantám provádění marketingového výzkumu, převážně z hlediska finanční náročnosti, mezi relativně jednodušší, a tedy i finančně méně náročnější varianty výzkumu autoři řadí tři způsoby sběru dat pomocí vysokoškolských studentů, využitím internetu a navštěvováním konkurence, naopak za nejnákladnější způsob, jakým jsou potřebná data sbírána je prostřednictvím najaté specializované agentury.

Kozel et al. (2011, s. 73) rozpracovávají marketingový výzkum do devíti fází, kdy jsou celému výzkumnému procesu nadřazeny dvě základní etapy, a to etapa přípravy a následně etapa realizace. Obě etapy jsou autory dále jednotlivě rozpracovávány do jednotlivých fází, fáze přípravy, ta by měla obsahovat:

- definování výzkumného problému;
- stanovení samotného cíle výzkumu včetně zpracování náležitých hypotéz;
- dále by měla následovat fáze orientační analýzy;
- fáze rozpracování celého marketingového plánu do jednotlivých konkrétních částí včetně jakési fáze předvýzkumu;
- následně by mělo dojít k samotnému sběru dat, která by měla být náležitým způsobem zapracována do výsledné analýzy, aby mohl být celý závěr výzkumu prezentován zadavateli, resp. aby získaná dat mohla sloužit jako relevantní podklad pro např. marketingové oddělení firmy.

Ke sběru potřebných dat může podle názoru Kotlera, Kellera (2013, s. 135) docházet dvěma způsoby, a to buď čerpáním z primárních, nebo sekundárních zdrojů. Autoři se blíže věnují primární zdrojům, mezi které řadí např. dotazování, pozorování, metodu focus group nebo určité formy experimentu, zvláštní položku mohou tvořit i jisté behaviorální metody sběru dat. Jisté však je, poznamenávají autoři, že volba, jakým způsobem budou potřebná data získávána, je přímo odvislá od stanoveného výzkumného problému spolu s ohledem na cíl výzkumu. Zároveň se autoři přiklánějí ke vhodnosti určité kombinace zdrojů jak primárních i sekundárních. Za sekundární zdroje autoři považují např. odborné publikace a jiné tematické tiskoviny, informace z ministerstev, orgánů státní správy a závěry statistických úřadů, bank a podobných institucí.

Karlíček et al. (2018, s. 85–86) rozdělují marketingový výzkum podle systému sběru dat, a to na výzkum kvantitativní a výzkum kvalitativní. Samotný výběr systému sběru dat, jestli kvalitativním nebo kvantitativním způsobem, podle názoru autorů přímo závisí na charakteru zkoumaného problému, samozřejmě s ohledem na plánovaný cíl výzkumu. Johnová (2008, s. 108) poznamenává, že kvantitativní výzkum zpracovává poměrně větší okruh informací a pracuje s větším množstvím získaných dat, vzhledem k jisté reprezentativnosti lze takto získaná data jistým způsobem považovat za důvěryhodné podklady, které mohou posloužit např. statistickým účelům.

Machková (2015, s. 47–49) uvádí, že **kvantitativní výzkum** bývá zpravidla prováděn na jistém vzorku náležitým způsobem vybraných respondentů, kteří mají co možná nejlépe reprezentovat cílovou skupinu okruhu zájmu. Autorka hovoří i o metodách, pomocí kterých dochází ke sběru dat, např. dotazováním, pozorováním nebo formou experimentu. Dotazování může mít, poznamenává autorka, několik forem, a to osobním rozhovorem, dotazování po telefonu nebo prostřednictvím internetu. Osobní dotazování bývá zpravidla řešeno formou rozhovoru, kdy, jak poznamenává autorka, je respondent pomocí buď otevřených, nebo uzavřených otázek vyzíván k odpovědím.

Jak již uvádí Srpová et al. (2010, s. 196), osobní dotazování je poměrně náročnou záležitostí nejenom z hlediska finančního, ale především časového. Proto, jak dodává Machková (2015, s. 48), je forma dotazování většinou používána při telefonickém výzkumu, kdy se tato forma dotazování jeví za nejupružnější a nejméně časově náročnou. Nevýhodu autorka spatřuje v časté neochotě na straně respondentů odpovídat cizím lidem. Jistou výhodou autorka spatřuje u dotazování na internetu, to většinou probíhá na daných firemních webových stránkách anebo jsou dotazníky posílány mailem.

Kozel et al. (2013, s. 177) vidí v internetovém dotazování velký potenciál, především co do časové úspory, kdy odpovídají respondenti poměrně pružně, zároveň u této formy sběru dat kvitují velkou úsporu finančních prostředků, protože výrazně odpadá potřeba výzkumných pracovníků. Zamazalová (2010, s. 78–79) hodnotí metodu dotazování jako jednu z nejdéle a zároveň nejvíce využívaných, přiklání se k názoru již uváděných autorů, že tato metoda sběru dat je metodou nejdražší. Dotazníkové šetření lze podle názoru autorky provádět dvěma způsoby – osobním rozhovorem nebo písemnou formou, kdy je dotazník osobně doručen nebo zaslán poštou. Nevýhodu písemné formy dotazování vidí autorka v poměrně malé návratnosti vyplněných dotazníků.

Jandourek (2012, s. 62) upozorňuje na další v jistém ohledu neopomenutelnou nevýhodu a tou je nemožnost sledování neverbálních projevů respondenta při vyplňování dotazníku, zároveň existuje riziko, že respondent vyplní nepravdivé nebo zkreslující informace. Machková (2015, s. 48) doplňuje, že anketární dotazování bývá zpravidla podpořeno pomocí drobných dáreků, kterými mohou být např. samolepky, pohlednice, propisky, zároveň autorka podotýká, že je vypracování dotazníkového formuláře nutné věnovat náležitou péči. Aby byla získána co možná nejpřesnější data, je podle názoru autorky vhodné vypracovat dotazník tvůrčím způsobem, např. volit určitý systém uzavřených otázek nebo přímo předtisknout odpovědi typu ano, ne, nevím.

Kvalitativní výzkum bývá zpravidla, jak uvádějí Karlíček et al. (2018, s. 85), spojován s hledáním odpovědi na otázku „proč?“. Autoři poznamenávají, že metoda kvalitativního výzkumu bývá zpravidla využívána ke zkoumání vztahů a příčin a pracuje s poměrně malou skupinou vybraných respondentů. Vzhledem k uvedeným skutečnostem nelze tedy podle názoru autorů výsledky takto zpracovaného výzkumu považovat za obecně platné. Machková (2015, s. 49) rozpracovává některé metody, které slouží ke sběru dat v rámci kvalitativního

výzkumu: skupinové rozhovory, které zpravidla bývají vedeny zkušeným moderátorem ve speciálně upravených studiích, hloubkové rozhovory mají za úkol zkoumat názory, příčiny a postoje dotazovaného respondenta. Hloubkového rozhovoru, doplňuje autorka, zpravidla využívají psychologové, kteří pomocí předem daných otázek zkoumají relevantnost odpovědí dotazovaného.

Kozel et al. (2011, s. 166–169) uvádějí, že je skupinového rozhovoru nejčastěji využíváno při zkoumání trhu, resp. této formě výzkumu dávají přednost marketingová oddělení, např. při zjišťování názorů na nějakou značku nebo v případě testování reklamních návrhů. Autoři se zároveň zmiňují o dalším typu rozhovoru, tím je míněn rozhovor individuální, který je veden mezi jedním tazatelem a jedním dotazovaným respondentem. Tomuto typu výzkumu ovšem autoři vytýkají kromě poměrně vysoké časové náročnosti ještě v některých ohledech jistou míru subjektivity, která může v některých případech znamenat i jistou závislost, proto jak již bylo uvedeno, nelze výsledkům kvalitativního výzkumu přisoudit status obecnosti. Cílem zkoumání metodou kvalitativního výzkumu je podle názoru autorů možnost formulovat nové hypotézy a pohledy na realitu.

Machková (2015, s. 47–49) doplňuje, že mohou výsledky ze zkoumání kvalitativního výzkumu v mnoha případech sloužit jako podklad k hlubšímu zkoumání, a to pomocí metody kvantitativního výzkumu. Obě tyto výzkumné metody se totiž určitým a vhodným způsobem doplňují, a jak uvádějí Harrison et al. (2016, s. 11), kvalitativní výzkum může zjistit, co je špatně a pomocí kvantitativního zkoumání lze přijít na způsob, resp. z určitého úhlu pohledu přinést i určitý návrh řešení.

2.4 Metodika

Metodika této odborné práce se věnuje popisu vypracování bakalářské práce, kdy jsou zde uvedeny metody, které byly v práci aplikovány, a je rozvedeno využití těchto metod v práci. Metody lze členit podle tematických celků práce, respektive, kam je cílené zaměření jednotlivých kapitol, které jsou v práci dle struktury členěny.

Před započítím psaní ale bylo nutné oslovit podnik, který by byl ochotný k vypracování práce. Zkoumaná společnost byla oslovena prostřednictvím kolegy, který zná přímo majitele společnosti, jež se zabývá primárně prodejem výživových doplňků, produktů sportovní výživy a potravinami pro sportovní životní styl, kdy je portfolio složeno z široké palety produktů od různých společností. Autorovi práce byl tedy zprostředkován kontakt na majitele společnosti, se kterým bylo rámcově domluveno téma. Dále bylo možné oslovit vedoucího práce s navrženým tématem a hrubou osnovou. Po odsouhlasení ze všech stran bylo možné začít psát teoretickou část.

Teoreticko-metodologická část je hlavní kapitolou, která se věnuje převážně teorii, ta je nutná k tomu, aby mohl být vytvořen vlastní výzkum pro praktickou část. Podkapitoly teorie byly vybírány pečlivě, aby bylo zajištěné, že bude teorie dostatečná pro navazující kroky. Text je sepsán do formy literární rešerše, která je sestavena z relevantních odborných zdrojů. Zdrojové prameny byly autorem hledány za účelem získání nutných informací od odborníků, kteří jsou zaměřeni na zkoumané tematické okruhy a příbuzné. Aplikovanou metodou v tomto případě byl rozbor sekundárních zdrojů, který sloužil k získání jednotlivých myšlenek a názorů, jež bylo možné poté komparovat a syntézou přetvořit do vlastního sepsaného textu.

Mezi zdroje patřily primárně odborné publikace, které byly jednak zapůjčeny z městské knihovny v místě bydliště autora práce a jednak byly některé zakoupeny v knihkupectví pro

další studium. Další zdroje byly poté vyhledány na internetovém portálu Google Books, kdy byly hledány za použití klíčových pojmů. V teoretickém textu bylo citováno harvardským stylem, jelikož se jedná o jeden z požadavků Vysoké školy ekonomie a managementu – v textu jsou tedy vypisováni autoři společně s rokem publikace a číslem strany publikace, kde se daný názor nachází. Bibliografické záznamy jsou shrnuty v abecedním pořadí na konci práce za závěrem, ty byly generovány prostřednictvím citačního portálu www.citace.com. Poté byly záznamy zkontrolovány, zda jejich obsah souhlasí s Pokyny pro psaní odborných prací vydanými školou.

Po sestavení teoretického základu byl modelován praktický vlastní výzkum. S majitelem podniku byly na začátku spolupráce dohodnuty podmínky, kdy nesmí být v těle práce využito jméno společnosti, aby nemohlo dojít k identifikaci podniku. Společnost je skryta pod názvem „Podnik XY“ a údaje o podniku, které byly v práci zmíněny, byly kontrolovány majitelem podniku ze stejného důvodu možné identifikace.

Praktická část této bakalářské práce je dělena do několika částí, kdy je logicky navazováno na již provedené kroky. V první řadě bylo nutné získat informace o zkoumaném podniku, z toho důvodu byla sjednána schůzka s majitelem podniku a byl proveden polostrukturovaný rozhovor. Ten měl předem stanovené otázky, které byly majiteli předem zaslány, rozhovor proběhl 15. 2. 2019 ve fitness centru, kde je majitel podniku trenérem. Rozhovor trval 35 minut a byl zaměřen na představení podniku, cílovou skupinu podniku a prodávané produkty, rozhovor nebyl přepsán do příloh, jelikož si toto majitel podniku nepřál, ale informace jsou uvedeny v textu práce. Metodicky patří tato část výzkumu do charakteru kvalitativního výzkumu.

Získané informace poskytly základ pro tvorbu vlastního primárního výzkumu, který je charakterem modelován jako kvantitativní výzkum a jedná se konkrétně o dotazníkové šetření. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit nákupní chování spotřebitelů podle specificky modelovaných otázek. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří kupují produkty prodávané podnikem. S těmito cíli byl sestaven dotazník, u kterého byly ověřovány formulace otázek a odpovědi v pilotním průzkumu. Tohoto pilotu se zúčastnilo osm osob, které však nebyly poté zahrnuty do výzkumu.

Výsledný dotazník je vložený v této práci jako příloha 1 a sloužil k hlavní vlně výzkumu v době 1. až 15. 3. 2019, která probíhala na několika místech. V první řadě byl dotazník převeden do internetové aplikace Survio, která umožňuje pohodlně šířit internetový odkaz na dotazník. Dotazník byl v této formě zaslán majiteli obchodu, který dotazník rozeslal dne 1. 3. 2019 na 350 zákazníků, kteří v jeho podniku v poslední době nakoupili. Dne 15. 3. 2019 byl sběr dat z dotazníku ukončen a výsledky byly převedeny do přehledné tabulky. Dále byly dotazníky vytištěny do papírové formy a autor práce navštívil několik fitness center v Praze, kde sám prováděl mezi cvičícími terénní výzkum, jelikož se často jedná o spotřebitele produktů. Takto získané výsledky byly přepsány do tabulky k výsledkům z internetového průzkumu.

Tato získaná data byla následně validována, zda nedošlo k chybnému vyplnění, byly vyřazeny částečně vyplněné a chybně vyplněné dotazníky. Překontrolovaná správná data bylo následně možné statisticky zpracovat, jednotlivé otázky byly srovnány podle odpovědi a četností, výsledky po otázkách jsou uvedené v práci jako příloha 2. Otázky byly dále vzájemně komparovány a syntézou vznikl vlastní text práce. Navržená doporučení byla po formulaci konzultována jednak s majitelem podniku a taktéž s výživovým poradcem, který se specializuje na sportovce.

Finální podoba dotazníku má 28 otázek a úvodu bylo respondentům vysvětleno, proč dotazník vznikl a za jakým účelem budou data využita. Rovněž autor práce vysvětlil způsob vyplnění a uvedl, že je vyplnění dotazníku zcela anonymní a dobrovolné. Poté bylo respondentům poděkováno předem za vyplnění dotazníku.

3 Praktická část

Praktická část se již zabývá vytvořeným výzkumem, který je hlavní prioritou práce a přidanou hodnotou. V první řadě bylo nutné představit podnik, jenž je předmětem zkoumání, ten je uveden pod názvem „Podnik XY“, jelikož si vedení podniku nepřálo jmenování v této práci. Podnik je tedy skryt pod pseudonymem a nejsou o něm uváděny konkrétní údaje kromě těch, co byly s podnikem odsouhlaseny. Po představení podniku následuje představení portfolia podniku, které má být rozebráno a pečlivě je uvedeno, jaké produkty jsou nabízeny.

Poté bylo možné se v této části práce zaměřit na vyhodnocení provedeného výzkumu, který byl vytvořen na základě veškerých vstupních informací. Byl sestaven dotazník a provedené dotazníkové šetření bylo vyhodnocováno a porovnáváno s provedeným polostrukturovaným rozhovorem s majitelem obchodu. Výsledky otázek jsou poté srovnány ve shrnutí, tam jsou formulována i doporučení.

3.1 Představení podniku

V této části je představen podnik, který je zaměřen na výživové doplňky, produkty sportovní výživy a potraviny pro sportovní životní styl, kdy je portfolio složeno z široké palety produktů od různých společností. Majitel podniku se podle rozhovoru (2019) touto problematikou zabývá již téměř 20 let, kdy má za sebou fitness a kulturistickou kariéru a je dlouholetým fitness trenérem. Samozřejmostí je dle totožného zdroje i schopnost zákazníkovi poradit, co má používat jako doplněk ke cvičení, jak podpořit výsledky apod.

Majitel podniku (2019) se tedy rozhodl se zorientovat i na poli produktů ze strany doplňků pro cvičení, poté bylo již logickou cestou založit si i vlastní místo, kde by mohly být produkty prodávány. Totožný zdroj uvedl, že byl založen internetový obchod, kde měly být produkty prodávány, kdy se začalo s menší paletou produktů, která se rozrostla a dnes se jedná o velký e-shop, který je hojně využíván.

Podnik je založen jako společnost s ručením omezeným, kdy je v rejstříku zapsán pouze jeden majitel, Výpis z obchodního rejstříku (2019) uvádí předmět podnikání zkoumaného podniku, tím je:

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

Celý podnik má celkem 12 zaměstnanců, což uvedl majitel podniku v rozhovoru (2019), kdy je jimi zajišťován celý chod podniku. V čele podniku stojí majitel spolu se svou manželkou a podnik podle totožného zdroje vedou. V rámci růstu je v posledních letech zvažováno, že by se podnik rozrostl o vlastní fitness centrum, nicméně v současné době podnik zajímá, jak se chovají zákazníci obchodu a jak se jim více přizpůsobit a nabídnout jim to, co hledají.

3.2 Představení a rozbor portfolia podniku

Portfolio podniku je zaměřeno na výživové doplňky, produkty sportovní výživy a potraviny pro sportovní životní styl, kdy je složeno z široké palety produktů od různých společností. Primárně jsou prodávány následující produkty: protein, aminokyseliny, sacharidy, kloubní výživu, tyčinky, anabolizéry, spalovače tuku, náhradu stravy, kreatin a další. Primárně budou v této

části představeny zmíněné produkty, protože jsou z hlediska prodeje nejzásadnější a jsou kategoriemi na e-hopu podniku.

Celkově je nutné říci, že pestrá strava přijímaná podle Klimešové (2016, s. 64) ve vhodné míře poskytuje nutné nutriční hodnoty. V některých případech je však podle autorky nutné stravu doplňovat.

Protein

Nedostatečný příjem proteinů je podle Klimešové (2016, s. 72) spojen s pomalejším zotavováním a adaptací na zátěž, proto mohou kvalitní dodávané proteiny významně zkvalitnit stravování sportovců. Proteiny mohou být dle totožného zdroje v různých formách – syrovátka, kasein, sójové proteiny, mléčné proteiny apod.

V portfoliu podniku se právě tyto různé druhy proteinů nacházejí, některé mohou být svým složením zaměřeny na hubnutí, některé na přibírání svalové hmoty. Rovněž je možné nalézt mezi produkty podniku proteiny upravené na vaření a pečení, proteiny nápojové s různými příchutěmi, nebo neutrální. Protein je možné využívat kdykoli v průběhu dne, často bývá aplikován jako druhá večeře po cvičení, nebo přímo po cvičení například v kombinaci s glutaminem po těžkém tréninku.

Aminokyseliny

Esenciální aminokyseliny jsou podle Klimešové (2016, s. 72) klíčové k rychlejší proteosyntéze, neboli tvorbě proteinů, což vede k růstu svalové hmoty. V principu se tyto esenciální větvené aminokyseliny skrývají pod názvem BCAA a podle Kleiner (2010, s. 180) do této kategorie patří leucin, izoleucin a valin. Toto je rovněž běžný doplněk sportovců, který může být podáván před cvičením, při něm i po něm. Zároveň toto BCAA chrání svaly při zátěži, aby se nerozkládaly, navíc může dojít podle Kleiner (2010, s. 180) ke zvýšení výkonu při využití.

BCAA produkty jsou v portfoliu podniku v různých příchutěových variantách. Prodávány jsou větší balení s odměrkou, nebo je možné zakoupit jednodávkové pytlíčky. Stejně jako protein se jedná o běžnou součást stravy, kdy je BCAA vyráběno v tekuté formě i práškové.

Sacharidy

Sacharidy neboli cukry jsou běžnou součástí normální stravy, avšak pro cvičební program se často vynechávají a drží v omezené míře. Po tréninku ale tělo dobře spaluje, vzniká tedy „okno“, ve kterém je možné sacharidy doplnit, ty se rozloží na glykogen a hned se vstřebávají, nic se neukládá. Podnik prodává primárně velká balení sacharidových prášků v různých příchutích.

Kloubní výživa

Je práškový produkt, který je zaměřen na péči o klouby.

Tyčinky

Tyčinky jsou náhražkou stravy, kdy se mohou zakládat na různých bází složení. Převahovou složkou tyčinek mohou být proteiny i sacharidy. Tyčinky jsou prodávány v různých příchutích.

Anabolizéry

Anabolizéry jsou podle Kleiner (2010, s. 185) speciální doplňky stravy, které dodávají zatěžovanému organismu krátkodobě či dlouhodobě potřebné látky, které jsou nutné k podávání lepších výkonů.

Spalovače tuku

Mezi spalovače tuku patří různé látky, které jsou běžně k dostání, nicméně prodává se rovněž mix látek, které toto urychlují. Jedná se o produkty, které se využívají se cvičením, respektive v kombinacích. Například synephrin je využíván před cvičením, ale jiné produkty se mohou dávat až po cvičení.

Náhrada stravy

Náhrada stravy může být stejně jako tyčinky z různého složení. Jsou vyráběny například proteinové croissanty apod. V nabídce podniku je řada produktů.

Kreatin

Kreatin je podle Klimešové (2016, s. 69) sloučenina, která se skládá ze tří různých aminokyselin, kterými jsou arginin, metionin a glycin. Ty se podle stejného zdroje vyskytují v těle zcela přirozeně, nicméně kreatin podávaný jako doplněk má dle výzkumů pozitivní vliv na nárůst svalové hmoty.

3.3 Vyhodnocení výzkumu

Vytvořený výzkum je hlavní prioritou práce a přidanou hodnotou. Po předchozím představení bylo možné se v této části práce zaměřit na vyhodnocení provedeného výzkumu, který byl vytvořen na základě veškerých vstupních informací. Byl sestaven dotazník a provedené dotazníkové šetření bylo vyhodnocováno a porovnáváno s provedeným polostrukturovaným rozhovorem s majitelem obchodu. Dotazník je vlastní konstrukce a je složen z 28 otázek, hlavní část se zaměřuje na spotřební chování respondentů, dále je zjišťována zpětná vazba na internetový e-shop podniku, na podporu prodeje a dále již byli respondenti charakterizováni a kategorizováni.

Internetovým dotazníkem bylo osloveno 350 potenciálních respondentů a navrátilo se 83 dotazníků, což znamená návratnost 23,7 %. Při terénním výzkumu bylo osloveno respondentů 242 a navrátilo se 123 dotazníků, toto činí návratnost 50,8 %. Nicméně z terénního výzkumu bylo nutné vyřadit 17 dotazníků, které byly buď chybně, nebo ne zcela vyplněné. Vyhodnocovaných dotazníků bylo celkem 189, což je považováno za N v první otázce. Dále poté již N nižší, jelikož 3 respondenti nespádají podle výsledku první otázky do cílové skupiny respondentů.

3.3.1 Charakteristika respondentů

Respondenti jsou charakterizováni z pohledu tří otázek, které se ptaly na pohlaví respondenta, jeho věk a dosažené vzdělání. Tyto otázky byly v dotazníku umístěny na samotném závěru.

Z hlediska pohlaví respondentů odpovídali z větší části muži, kterých bylo 152, a tím tvořili podíl 81,7 %. Zbýlých respondentů bylo 34, jednalo se o ženy s procentuálním zastoupením 18,3 %. Majitel obchodu toto komentoval tak, že je tento poměr normální, jelikož jsou fitness centra z většiny navštěvovány muži a ti poté pracují na svých výsledcích s podporou doplňků, kdy ženy často mohou i cvičit, ale doplňky tolik nevyužívají.

Věková skladba respondentů se pohybuje primárně do věku 35 let. Nejvíce jsou zastoupeni respondenti ve věku 26–35 let, kterých je 101, což znamená 54,3 %. Poté jsou zastoupeni respondenti ve věku do 25 let, těch je 42 a tedy 22,6 %. Celkem 39 odpovídajících je ve věku 36–45 let a jedná se o 21 %. Zbylí respondenti patří do věkového rozmezí 46–55 let (3 osoby, 2,6 %) a 56 let a více (1 osoba, 0,5 %). Ženy spadají hlavně do skupiny 26–45 let s převahou primárně ve starší skupině.

Dále bylo jako poslední otázka dotazníku vyhodnocováno nejvyšší dosažené vzdělání, které je u většiny středoškolské, jedná se o 125 osob, a tedy 67,2 %. Vysokoškolské vzdělání se umístilo na druhé příčce a dosáhlo ho 39 odpovídajících, kdy to znamená 21 %. Poté má 14 odpovídajících základní vzdělání (7,5 %), jedná se o respondenty do 25 let, a 8 odpovídajících má vyšší odborné vzdělání (4,3 %).

3.3.2 Vyhodnocení otázek dotazníků

Jednotlivé otázky jsou vyhodnocovány na řádcích níže, poté je s nimi pracováno v rámci shrnutí, kde jsou veškerá doporučení.

Otázka 1

První otázka dotazníku kontrolovala, jestli respondent spadá do cílové skupiny a kupuje produkty ze skupiny výživových doplňků, produktů sportovní výživy a potravin pro sportovní životní styl. Pravidelně kupuje produkty 147 odpovídajících, kteří tvoří 77,8 %, jednou či málokdy 29 odpovídajících, což je 20,6 %. Nakonec 3 odpovídající nenakupili, pro tyto respondenty byl dotazník ukončen touto otázkou.

Otázka 2

Ve druhé otázce bylo zjišťováno, pro koho nakupuje respondent – pro sebe nakupuje 184 odpovídajících, jedná se tedy o 98,9 %. A pro partnera/partnerku nakupují 2 respondenti, kteří tvoří 1,1 %, a jedná se o ženy.

Otázka 3

Na častost využívání produktů se ptala další otázka a neodpovídaly na ni ženy z předchozí otázky, které produkty nevyužívají. Produkty jsou převážně využívány několikrát týdně ze strany 105 odpovídajících, kteří tvoří 57,1 %. Poté 45 odpovídajících je využívá denně, tedy 24,4 %, a jednou týdně je užívá 28 odpovídajících, což je 15,2 %. Dále zůstali respondenti, kteří produkty tolik nevyužívají – několikrát měsíčně (4 osoby, 2,2 %) a méně (2 osoby, 1,1 %).

Otázka 4

Další otázka zjišťovala, proč respondent dané produkty kupuje, jednalo se o otevřenou otázku. Primárně respondenti odpovídali, že chtějí nabrat svalovou hmotu a produkty jim slouží jako podpora, poté bylo zmiňováno, že jsou produkty využívány pro růst svalové hmoty a poté

k tomu, aby respondenti hubli, tedy spalování tuku. Toto byly nejzastoupenější skupiny odpovědí, které měly smysl následně pro doporučení. Dalo by se tedy zvažovat nad rozšířením produktové řady těmito dvěma směry.

Otázka 5

Poté respondenti vybírali, které produkty kupují – jednalo se o proteiny, aminokyseliny, sacharidy, kloubní výživu, tyčinky, anabolizéry, spalovače tuku, náhradu stravy, kreatin a jiné. Nejvíce respondenti nakupují proteiny, jednalo se o všechny respondenty kromě dvou, poté aminokyseliny (164 osob), dále spalovače tuku (99), poté sacharidy (95). Díky výsledkům této otázky je možné modelovat případné balíčky, které by mohly být pro zákazníky e-shopu sestaveny.

Otázka 6

Taktéž bylo třeba, aby respondenti uvedli, jestli preferují nějaké značky produktů – Nutrend, Aminostar, MyProtein, Isostar, PROM-IN Sport Nutrition, jiné a jestli značky nepreferují. Jedná se o značky, které patří mezi nejprodávanější a zároveň ty s největší nabídkou produktů. Většina respondentů však označila, že nemají preferenci značky, jedná se o 57,5 %. Zbytek respondentů označovalo různé značky, které preferují, a bylo možné jich označit více.

Nutrend jako značku preferuje 52 odpovídajících, avšak tato značka není e-shopem Podniku XY prodávána, vzhledem k výsledku je tedy doporučeno, aby byla značka do portfolia zařazena. Celkem 36 respondentů preferuje Isostar, 18 odpovídajících PROM-IN Sport Nutrition a 17 Aminostar. MyProtein je preferován poté 7 respondenty a jiné značky ze strany 2 odpovídajících.

Otázka 7

Sedmá otázka hodnotila, podle čeho respondenti vybírají produkty k zakoupení – podle značky, ceny, doporučení, složení anebo chutě. Z výsledků této otázky vyplynulo, že nejvíce odpovídajících preferuje u produktů cenu – jedná se o 74 odpovídajících, tedy 39,8 %. Na druhém místě se umístilo složení, které je důležité pro 48 odpovídajících, což znamená 25,8 %. Podle značky nakupuje 39 respondentů, což je 21 %, a podle doporučení 23 respondentů, kteří představují 12,3 %. Na posledním místě se umístila chuť produktů, kterou řeší 2 odpovídající, což je 1,1 %.

Otázka 8

Pokud mají respondenti vybrané značky, které užívají, byli optáni, z jakého důvodu by byli ochotní koupit jinou značku. V nabízených odpovědích byla cena, doporučení, reklama, nová značka, či příchut', jiné a nic z výše uvedeného. Jinou značku by byla velká část respondentů ochotna koupit kvůli ceně, jednalo se o 84 odpovídajících, tedy 45,2 %. Celkem 2 respondenti by nakoupili kvůli doporučení (1,1 %) a 1 by nakoupil kvůli značce, či příchuti (0,5 %). Odpověď jiné vybralo 94 odpovídajících, což je 50,5 %, a nic z výše uvedeného preferovalo 5 respondentů (2,7 %).

Otázka 9

Kde nakupují respondenti v ideálním případě produkty, zjišťovala tato otázka – jestli na e-shopu, značkové prodejně, fitness centru či jiné. Nejvíce respondenti označovali e-shop, což je 147 respondentů, a znamená to 79 %. Celkem 36 odpovídajících preferuje fitness centrum, které zastává podíl 19,4 %. Značkové prodejny preferují 2 odpovídající, což je 1,1 %. Volbu jiné volí 1 respondent (0,5 %).

Otázka 10

Respondenti i odpovídali, zda využívají nakopávače před cvičením – otázka byla zařazena, jelikož e-shop nakopávače v nabídce nemá a podle odborníků se jedná o aktuální trend ve fitness. Dle výsledků dotazníku používá nakopávače 103 respondentů, kteří tvoří ve výsledku poměr 55,4 %.

Otázka 11

Další otázka se ptala, jestli respondent nakupuje produkty do zásoby – zda používá jednorázové produkty, nakupuje na měsíc dopředu, na dva měsíce předem, nebo déle. Většina odpovídajících nakupuje na měsíc dopředu, jedná se o 120 respondentů a tím 64,5 %, poté na dva měsíce předem nakupuje 38 respondentů, což tvoří 20,4 %. Celkem 23 odpovídajících preferuje jednorázové produkty, to znamená 12,4 %, a 5 odpovídajících nakupuje se zásobou na delší dobu než dva měsíce (2,7 %).

Otázka 12

Následovala otázka, jestli respondent zná Podnik XY jako e-shop s danými produkty. Celkem 132 osob se vyjádřilo, že e-shop znají, jedná se o 71 %. Naopak ho nezná 54 respondentů, tedy 29 %.

Otázka 13

Respondenti se rovněž vyjadřovali, jestli v podniku nakupují – zda pravidelně, jednou či málokrát, nebo nikdy. Na e-shopu nakupuje pravidelně 109 odpovídajících, což je 58,6 %, a jednou či málokrát nakoupilo 18 respondentů, kteří představují 9,7 %. A zbylých 59 odpovídajících nikdy nenakoupilo, to znamená 31,7 %.

Otázka 14

Respondenti, kteří v podniku nakoupili, se mohli vyjádřit k tomu, jaký mají názor na internetové stránky Podniku XY. Jednalo se o otevřenou otázku. Respondenti uváděli, že by bylo vhodné internetové stránky zmodernizovat, avšak jsou přehledné. Respondenti, kteří se moc nevyznají ve stravování (viz otázka 24) postrádají lepší komentáře k využívání produktů. Dále bylo uvedeno, že by bylo vhodné přidat filtry podle prodávaných značek, které by bylo dobré rozšířit například o Nutrend, který je jednou z nejprodávanějších značek.

Otázka 15

Jestli respondent obdržel někdy e-mail od Podniku XY s nabídkou na produkty, se ptala tato otázka. E-mail neobdrželo celkem 73 odpovídajících, tedy 39,2 %, zbytek e-mail obdrželo, ale

bylo rozlišováno, zda byl poté proveden nákup. E-mail obdrželo a poté nakoupilo 58 odpovídajících, což je 31,2 %, a nenakoupilo 55 respondentů, kteří znamenají 29,6 %.

Otázka 16

Další otázka se zaměřovala na podporu prodeje – jakou formu podpory prodeje by respondent očekával od e-shopu s danými produkty: slevové akce, kupony k nákupu, vzorky pro produkty, věrnostní program, dárky k nákupu, poradenství či jiné. Zde bylo možné vybrat více odpovědí. Slevové akce by od e-shopu očekávali všichni respondenti, věrnostní program by chtělo 160 respondentů, vzorky pro produkty by chtělo 94 odpovídajících. Poradentství by očekávalo 64 odpovídajících a dárky k nákupu 53 respondentů.

Otázka 17

Respondenti se vyjadřovali, jaká sdělení by je zajímala ohledně produktů a zdravého stravování, bylo na výběr více odpovědí, kdy mohl být označen různý počet. Odpověďmi bylo: doporučení podle ročního období, doporučení podle skupin s fyzickou zátěží, nové produkty, tipy a triky na užívání produktů, slevové akce a podpory, či jiné.

Slevové akce a podpory prodeje by očekávalo jako informaci 142 respondentů z celku 186. Tipy a triky by chtělo dostávat 103 odpovídajících, doporučení podle skupin s fyzickou zátěží poté 83 odpovídajících, informace o nových produktech 52 respondentů a doporučení podle ročního období 41 odpovídajících.

Otázka 18

Tato otázka se ptala, kde respondenti hledají informace o produktech, jednalo se o otevřenou otázku. Respondenti odpovídali, že je nejvíce informací na internetových stránkách, které se zabývají fitness, dále na e-shopech pro fitness a kulturisty. Další odpovědí, ale již menšinou byla odpověď, že od trenéra případně známých a kamarádů, kteří produkty znají a v problematice se vyznají – toto odpovídali hlavně respondenti, kteří se v produktech příliš nevyznají.

Otázka 19

Pokud bude možnost k objednávce nad 1 000 Kč v obchodě obdržet dárek k provedenému nákupu, zda nakoupí respondent kvůli této akci, se ptala tato otázka. Kvůli této podpoře by nakoupilo 62,9 %, kdy se jednalo o odpovídající, kteří nakupují produkty pravidelně. Jedná se tedy o 117 odpovídajících.

Otázka 20

Pokud bude možnost k objednávce nad 1 000 Kč v obchodě dostat časově omezený kupon na dárek k příštímu nákupu, zda nakoupí respondent kvůli této akci, se ptala tato otázka. Kupon by zaujal celkem 57 odpovídajících, kteří tvoří 30,6 %, zde se jedná o ty, kteří nakupují pravidelně v obchodu Podniku XY.

Otázka 21

Kdyby měl existovat nějaký balíček produktů za výhodnější cenu, respondenti určovali, co by v něm bylo. Mezi odpovědi patřily tyto: proteiny, aminokyseliny, sacharidy, kloubní výživu, tyčinky, anabolizéry, spalovače tuku, náhradu stravy, kreatin a jiné.

V tuto chvíli jsou posuzovány balíčky tak, že by podle 184 respondentů měly obsahovat proteiny. Poté 152 respondentů chce jako obsah balíčku aminokyseliny, 81 odpovídajících poté spalovače tuku a tyčinky 74 respondentů. Sacharidy by následně zajímaly 52 odpovídajících.

Otázka 22

Jestli by respondent zakoupil výhodnější balíček obsahující kombinaci produktů (pokud by taková možnost byla), zjišťovala tato otázka. Kladně se vyjádřilo celkem 127 odpovídajících, což představuje 68,3 %, naopak negativní odpověď označilo 59 odpovídajících, kteří znamenají 31,7 %.

Otázka 23

Zda by měl respondent zájem stát se součástí věrnostního klubu obchodu, kde může za nasbírané body za uskutečněné nákupy nakupovat v daném obchodě, se ptala tato otázka. Kladně se vyjádřilo 175 respondentů, což je 94,1 %.

Otázka 24

Tato otázka se zaměřovala na kategorizaci respondentů do tří skupin na respondenty, kteří cvičí a produkty využívají pravidelně, kteří cvičí, ale v produktech jsou začátečníci, a kteří necvičí pravidelně a produkty pravidelně využívají. Podle této kategorizace jsou respondenti v další podkapitole porovnáváni. Pravidelně cvičí a pravidelně využívá produkty 141 odpovídajících, kteří znamenají v dotazníkovém šetření 75,8 %. Pravidelně cvičí, ale v produktech jsou začátečníci, celkem 42 osob a tedy 22,6 %. Pouze 3 respondenti necvičí pravidelně, ale produkty pravidelně využívají (1,6 %).

Otázka 25

Pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že pravidelně cvičí, ale jsou začátečníky s produkty, byla určena tato otázka. Respondenti odpovídali, zda by se jim líbilo získat e-book jako pomocníka pro výživu a mít vlastní sekci na e-shopu s produkty. Kladnou odpověď označilo celkem 41 respondentů, což znamená 97,6 %, pouze 1 respondent byl v této otázce negativně laděný (2,4 %).

3.3.3 Porovnání kategorií spotřebitelů

Spotřebitelé-respondenti byli rozřazeni do tří kategorií, jednak bylo zjišťováno, jestli cvičí pravidelně a jak moc se vyznají v produktech. Vybranými kategoriemi jsou respondenti:

- cvičící pravidelně, využívající produkty pravidelně;
- cvičící pravidelně, začátečník s produkty;
- necvičící pravidelně, využívající produkty pravidelně.

Respondenti cvičící pravidelně a využívající produkty pravidelně jsou primárně muži, ale v této skupině se nachází většina žen odpovídajících na dotazník. Produkty používají tito respondenti denně a několikrát týdně, respondenti kupují proteiny, sacharidy, aminokyseliny, kloubní výživu, anabolizéry a kreatin. Tito respondenti hlavně značky nepreferují, ale když ano, vybírají Nutrend a Isostar. Produkty jsou těmito respondenty vybírány hlavně podle ceny a složení, pokud by měli respondenti koupit jinou značku, vybírali by podle odpovědi jiné. Respondenti nakupují hlavně na e-shopu, využívají nakopávače před cvičením a nakupují produkty na měsíc dopředu až na dva měsíce. Podnik XY je respondentům znám a pravidelně v něm nakupují a očekávají od e-shopů s danými produkty slevové akce, věrnostní programy, vzorky a dárky. Ze strany sdělení jsou respondenty preferovány slevové akce a podpory a nové produkty a výhodnější produkty v balíčkách by respondenty zajímaly.

Respondenti cvičící pravidelně, ale začínající s produkty jsou muži, kteří nakoupili jednou či málokrát, nakupují pro sebe a používají produkty několikrát týdně, kupují hlavně proteiny, aminokyseliny, spalovače tuku a náhradu stravy. Tito odpovídající značky produktů nepreferují, vybírají produkty podle doporučení nebo ceny a nakupují ideálně ve fitness centru nebo na e-shopu. Tito respondenti nakopávače před cvičením nepoužívají a zkoumaný Podnik XY neznají, ale očekávají od e-shopu s danými produkty poradenskou službu a ocení sdělení s tipy a triky na užívání produktů. Výhodnější balíčky by respondenty s kombinací produktů zaujaly a měli by zájem stát se členy věrnostního klubu.

Respondenti necvičící pravidelně, ale využívající produkty pravidelně byli zastoupeni pouze 3 respondenty, nejedná se tedy o relevantní velikost zástupců dané skupiny, aby mohla být posuzována podle výzkumu, který byl proveden. Vyhodnocení této zastoupené skupiny je platné pouze v rozsahu tohoto šetření a nelze ho zobecnit. Respondenti jsou muži se středoškolským vzděláním a využívají produkty primárně pro hubnutí a nakupují je na internetových stránkách. Produkty využívají většinou několikrát měsíčně a několikrát týdně, kupují primárně proteiny a náhradu stravy. U produktů je zajímavá většinou doporučení, podle kterého vybírají produkty. Produkty nakupují většinou do delší zásoby a značku podniku neznají. Podpory prodeje by tyto respondenty primárně neovlivnily, balíčky je nezajímají a ani věrnostní klub.

3.4 Shrnutí a návrh doporučení

Tato podkapitola je poslední v této kapitole a shrnuje nejdůležitější zjištění této práce a jsou zde taktéž formulována doporučení, která jsou stanovena pro Podnik XY, který se zabývá primárně prodejem výživových doplňků, produktů sportovní výživy a potravinami pro sportovní životní styl, kdy je portfolio složeno z široké palety produktů od různých společností. Zákazník má tedy možnost velmi širokého výběru a může si mixovat dle svých aktuálních potřeb.

Typickým respondentem tohoto dotazníkového šetření jsou muži ve věku do 35 let se středoškolským vzděláním. Respondenti šetření nakupují primárně pro sebe, jedná se o 98,9 %. Produkty jsou respondenty převážně využívány několikrát týdně ze strany 105 odpovídajících, kteří tvoří 57,1 %. Poté 45 odpovídajících je využívá denně.

Respondenti chtějí primárně nabrat svalovou hmotu a produkty jim slouží jako podpora, poté bylo zmiňováno, že jsou produkty využívány pro růst svalové, nebo k hubnutí, tedy spalování tuků. Toto byly nejzastoupenější skupiny odpovědí, které měly smysl následně pro doporučení. Dalo by se tedy zvažovat nad rozšířením produktové řady těmito dvěma směry – hubnutí a růst svalové hmoty. Je doporučeno, aby se podnik zaměřoval na rozšiřování portfolia tímto směrem.

Dle výsledků dotazníku používá nakopávače 103 respondentů, kteří tvoří ve výsledku poměr 55,4 %, v tomto případě je doporučeno, aby podnik rozšířil své portfolio o dané produkty. Většina odpovídajících nakupuje na měsíc dopředu, poté na dva měsíce předem. Nejvíce respondenti nakupují proteiny, poté aminokyseliny (164 osob), dále spalovače tuku (99), poté sacharidy (95). Díky výsledkům těchto otázek je možné modelovat případné balíčky, které by mohly být pro zákazníky e-shopu vytvořeny.

Nutrend jako značku preferuje 52 odpovídajících, avšak tato značka není e-shopem Podniku XY prodávána, vzhledem k výsledku je tedy doporučeno, aby byla značka do portfolio zařazena. Nejvíce respondenti nakupují v e-shopu ze 79 %, ale 19,4 % nakupuje ve fitness centru. Podniku je v této souvislosti doporučeno, aby zkusil poptat fitness centra, kam by mohl produkty dodávat a tím si rozšířil odběratelskou síť a prodeje. Toto je možné využít rovněž jako reklamu pro podnik.

Respondenti, kteří v podniku nakoupili, se mohli vyjádřit k tomu, jaký mají názor na internetové stránky Podniku XY. Respondenti uváděli, že by bylo dobré internetové stránky zmodernizovat, avšak jsou hodnoceny jako přehledné. Dále bylo uvedeno, že by bylo vhodné přidat filtry podle prodávaných značek. Je doporučeno zvážit modernizaci a mírnou restrukturalizaci.

Pro zákazníky, kteří jsou začátečníky s doplňky stravy, sportovní výživou a potravinami pro sportovní životní styl, je doporučeno, aby podnik vytvořil na svých internetových stránkách speciální sekci, která by byla zaměřena na poradenství s produkty. V této sekci může být více popsáno, jak produkty působí, v jakých kombinacích je využívat apod. Dále je doporučeno, aby majitel obchodu sepsal krátký e-book s touto tematikou, který bude úvodem do problematiky.

Slevové akce a podpory prodeje by očekávalo jako získanou informaci 142 respondentů. Tipy a triky by chtělo dostávat 103 odpovídajících, doporučení podle skupin s fyzickou zátěží poté 83 odpovídajících, informace o nových produktech 52 respondentů a doporučení podle ročního období 41 odpovídajících. Podle toto rozložení chtěných informací je doporučeno zvážit informování zákazníků.

Respondenti mají zájem spíše o dárky k nákupu než kupony k příštímú nákupu, pro tuto podporu prodeje je doporučeno poskytovat zákazníkům ke koupi dárky ve formě vzorků produktů, aby mohli zákazníci vyzkoušet další jiné prodávané produkty.

Doporučeno je vytvořit tematické balíčky, díky kterým bude rozšířeno portfolio Podniku XY – jednalo by se o měsíční balíček zaměřený na hubnutí, na přibírání svalů a pro začátečníky. Všechny balíčky by měly být o 10 % levnější než součet jednotlivých cen produktů koupených samostatně.

Balíček na hubnutí by měl být v kombinaci – protein, spalovač tuků a karnitin. Dále je v tomto zaměření možné vytvořit balíček pouze ze spalovače tuku a karnitinu. Balíček na přibírání svalů by měl obsahovat: gainer pro budování svalů, podporu pro růstu svalů (například produkt HMB – vhodný pouze pro muže), kreatin a BCAA. Pro začátečníky je vhodné vytvořit balíček obsahující: protein, BCAA, glutamin a spalovač tuku. Produkty v balíčcích mohou být kombinovány od různých značek, například spalovače je možné taktéž střídat s různým složením.

4 Závěr

V rámci vypracování této odborné práce byl formulován jeden hlavní cíl, kterým je návrh změn v portfoliu zkoumaného podniku na základě nákupního chování spotřebitelů. Dále byly stanoveny dílčí cíle, kterými jsou:

- formulace doporučení, která povedou, nebo by mohla vést ke zlepšení marketingových podnětů;
- porovnat rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi spotřebitelů.

Před započítáním psaní ale bylo nutné oslovit podnik, který by byl ochotný k vypracování práce. Autorovi práce byl tedy zprostředkován kontakt na majitele společnosti, se kterým bylo rámcově domluveno téma. Teoreticko-metodologická část je hlavní kapitolou, která se věnuje převážně teorii, ta je nutná k tomu, aby mohl být vytvořen vlastní výzkum pro praktickou část. Text je sepsán do formy literární rešerše, která je sestavena z relevantních odborných zdrojů. Zdrojové prameny byly autorem hledány za účelem získání nutných informací od odborníků, kteří jsou zaměřeni na zkoumané tematické okruhy a příbuzné. Aplikovanou metodou v tomto případě byl rozbor sekundárních zdrojů, který sloužil k získání jednotlivých myšlenek a názorů, jež bylo možné poté komparovat a syntézou přetvořit do vlastního sepsaného textu.

Po sestavení teoretického základu byl modelován praktický vlastní výzkum. V první řadě bylo nutné získat informace o zkoumaném podniku, z toho důvodu byla sjednána schůzka s majitelem podniku a byl proveden polostrukturovaný rozhovor. Ten trval 35 minut a byl zaměřen na představení podniku, cílovou skupinu podniku a prodávané produkty. Metodicky patří tato část výzkumu do charakteru kvalitativního výzkumu.

Získané informace poskytly základ pro tvorbu vlastního primárního výzkumu, který je charakterem modelován jako kvantitativní výzkum a jedná se konkrétně o dotazníkové šetření. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit nákupní chování spotřebitelů podle specificky modelovaných otázek. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří kupují produkty prodávané podnikem. S těmito cíli byl sestaven dotazník, u kterého byly ověřovány formulace otázek a odpovědi v pilotním průzkumu. Výsledný dotazník sloužil k hlavní vlně výzkumu v době 1. až 15. 3. 2019, která probíhala na několika místech. Získaná data byla validována, zda nedošlo k chybnému vyplnění a překontrolovaná správná data bylo možné statisticky zpracovat, jednotlivé otázky byly srovnány podle odpovědí a četností. Otázky byly dále vzájemně komparovány a syntézou vznikl vlastní text práce. Navržená doporučení byla po formulaci konzultována jednak s majitelem podniku a taktéž s výživovým poradcem, který se specializuje na sportovce.

Podnik XY se zabývá primárně prodejem výživových doplňků, produktů sportovní výživy a potravinami pro sportovní životní styl, kdy je portfolio složeno z široké palety produktů od různých společností. Zákazník má tedy možnost velmi širokého výběru a může si mixovat dle svých aktuálních potřeb.

Typickým respondentem provedeného dotazníkového šetření jsou muži ve věku do 35 let se středoškolským vzděláním. Respondenti chtějí primárně nabrat svalovou hmotu a produkty jim slouží jako podpora, poté bylo zmiňováno, že jsou produkty využívány pro růst svalové hmoty, nebo k hubnutí. Dalo by se uvažovat nad rozšířením produktové řady těmito dvěma směry – hubnutí a růst svalové hmoty. Je doporučeno, aby se podnik zaměřoval na rozšiřování portfolia tímto směrem.

Dle výsledků dotazníku používá nakopávače 55,4 % respondentů, je doporučeno, aby o ně podnik rozšířil své portfolio. Nutrend preferuje jako značku 52 odpovídajících, je doporučeno, aby byla značka do portfolio zařazena. Nejvíce respondenti nakupují v e-shopu ze 79 %, ale 19,4 % nakupuje ve fitness centru. Podniku je v této souvislosti doporučeno, aby zkusil poptat fitness centra, kam by mohl produkty dodávat a tím si rozšířil odběratelskou síť a prodeje. Toto je možné využít rovněž jako reklamu pro podnik.

Pro internetové stránky podniku platí, že je vhodné zvážit modernizaci a mírnou restrukturalizaci. Pro zákazníky, kteří jsou začátečníky s doplňky stravy, sportovní výživou a potravinami pro sportovní životní styl je doporučeno, aby podnik vytvořil na svých internetových stránkách speciální sekci, která by byla zaměřena na poradenství s produkty. V této sekci může být více popsáno, jak produkty působí, v jakých kombinacích je využívat apod. Dále je doporučeno, aby majitel obchodu sepsal krátký e-book s touto tematikou, který bude úvodem do problematiky.

Doporučeno je vytvořit tematické balíčky, díky kterým bude rozšířeno portfolio Podniku XY – jednalo by se o měsíční balíček zaměřený na hubnutí, na přibírání svalů a pro začátečníky. Všechny balíčky by měly být o 10 % levnější než součet jednotlivých cen produktů koupených samostatně. Produkty v balíčcích mohou být kombinovány od různých značek, například spalovače je možné taktéž střídát s různým složením.

Literatura

ENGESETH, S. *The fall of PR*. 1st ed. London : Engeseth Publishing, 2009. ISBN 978-91-633-0777-5.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktual. vyd. Brno : Edika, 2016. 183 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HALLIGAN, B., SHAH, D. *Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, N.J. : Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-49931-3.

HARRISON, M. et al. *Market research in practice : an introduction to gaining greater market insight*. 3rd ed. Great Britain and the United States : Kogan Page, 2016. 378 s. ISBN 978-0-7494-7585-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 264 s. ISBN 978-80-247-3679-2.

JANOUC, 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.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2018. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

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.

KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika : Trendy, výzvy, příležitosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

KOTLER, P. et al. *Marketing*. 9th ed. Australia : Pearson Australia, 2015. 715 s. ISBN 978-14-8600-1774.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 13rd 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.

- KOZEL, R. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- 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.
- SRPOVÁ, J. et al. *Základy podnikání : Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- URBAN, L. et al. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VAŠTÍKOVÁ, 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. et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 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.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky/podnikxy/&typ=PLATNY>.

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	I
Příloha 2 Odpovědi v tabulkách.....	V

Přílohy

Příloha 1 Dotazník

- 1) Kupujete produkty ze skupiny výživových doplňků, produktů sportovní výživy a potravin pro sportovní životní styl?
 - a) ano, pravidelně
 - b) ano, jednou či málokrát
 - c) nikdy (*konec dotazníku*)
- 2) Pro koho nakupuje produkty?
 - a) pro sebe
 - b) pro partnera/partnerku (*pokračování otázka 4*)
 - c) pro jiné členy rodiny
 - d) jiné
- 3) Jak často využíváte produkty?
 - a) denně
 - b) jednou týdně
 - c) několikrát týdně
 - d) několikrát měsíčně
 - e) méně
- 4) Proč kupujete dané produkty? (*otevřená otázka*)
- 5) Které produkty kupujete? (*možno 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) Preferujete nějaké značky produktů? (*možno více odpovědí*)
 - a) Nutrend
 - b) Aminostar
 - c) MyProtein
 - d) Isostar
 - e) PROM-IN Sport Nutrition
 - f) jiné
 - g) značky nepreferuji
- 7) Podle čeho vybíráte produkty k zakoupení?
 - a) podle značky
 - b) podle ceny

- c) podle doporučení
 - d) podle složení
 - e) podle chutě
- 8) Pokud máte vybrané značky, které užíváte, z jakého důvodu bys byl/a ochotný/á koupit značku jinou?
- a) cena
 - b) doporučení
 - c) reklama
 - d) nová značka, či příchut'
 - e) jiné
 - f) nic z výše uvedeného
- 9) Kde nakupujete v ideálním případě produkty?
- a) e-shop
 - b) značkové prodejny
 - c) fitness centrum
 - d) jiné
- 10) Využíváte nakopávače před cvičením?
- a) ano
 - b) ne
- 11) Nakupujete produkty do zásoby?
- a) používám jednorázové produkty
 - b) na měsíc dopředu
 - c) na dva měsíce předem
 - d) déle
- 12) Znáte značku Podnik XY jako e-shop s danými produkty?
- a) ano
 - b) ne
- 13) Nakupujete na e-shopu Podniku XY?
- a) ano, pravidelně
 - b) ano, jednou či málokrát
 - c) nikdy (*pokračování otázka 15*)
- 14) Jaký máte názor na internetové stránky Podniku XY? (*otevřená otázka*)
- 15) Obdržel/a jste někdy e-mail od Podniku XY s nabídkou na produkty?
- a) ano, poté byl proveden nákup
 - b) ano, ale nákup nebyl proveden
 - c) ne
- 16) Jakou formu podpory prodeje očekáváte od e-shopu s danými produkty? (*možno více odpovědí*)
- a) slevové akce
 - b) kupony k nákupu
 - c) vzorky pro produkty
 - d) věrnostní program
 - e) dárky k nákupu
 - f) poradenství
 - g) jiné

- 17) Jaká sdělení by Vás zajímala ohledně produktů a zdravého stravování? *(možno více odpovědí)*
- a) doporučení podle ročního období
 - b) doporučení podle skupin s fyzickou zátěží
 - c) nové produkty
 - d) tipy a triky na užívání produktů
 - e) slevové akce a podpory
 - f) jiné
- 18) Kde hledáte informace o produktech? *(otevřená otázka)*
- 19) Pokud bude možnost k objednávce nad 1 000 Kč v obchodě obdržet dárek k provedenému nákupu, nakoupíte kvůli této akci?
- a) ano
 - b) ne
- 20) Pokud bude možnost k objednávce nad 1 000 Kč v obchodě dostat časově omezený kupon na dárek k příštímu nákupu, nakoupíte kvůli této akci?
- a) ano
 - b) ne
- 21) Pokud by měl existovat nějaký balíček produktů za výhodnější cenu, co by v něm bylo? *(možno 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
- 22) Pokud by byla možnost zakoupit výhodnější balíček obsahující kombinací produktů, koupíte ho?
- a) ano
 - b) ne
- 23) Měl/a byste zájem stát se součástí věrnostního klubu obchodu, kde můžete za nasbírané body za uskutečněné nákupy nakupovat v daném obchodě?
- a) ano
 - b) ne
- 24) Do jaké kategorie uživatelů produktů patříte?
- a) cvičím pravidelně, produkty využívám pravidelně
 - b) cvičím pravidelně, ale s produkty jsem začátečník
 - c) necvičím pravidelně, produkty využívám pravidelně
- 25) *Pouze pro cvičící pravidelně, ale začátečníky s produkty:* Líbilo by se Vám získat e-book jako pomocníka pro výživu a mít vlastní sekci na e-shopu s produkty?
- a) ano
 - b) ne

26) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

27) Jaký je Váš věk?

- a) do 25 let
- b) 26–35 let
- c) 36–45 let
- d) 46–55 let
- e) 56 let a více

28) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské
- c) vyšší odborné
- d) vysokoškolské

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Příloha 2 Odpovědi v tabulkách

Tabulka 1 Kupujete produkty ze skupiny výživových doplňků, produktů sportovní výživy a potravin pro sportovní životní styl?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 189	Respondenti (v %) 100 % = 189
a) ano, pravidelně	147	77,8 %
b) ano, jednou či málokrát	39	20,6 %
c) nikdy	3	1,6 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 2 Pro koho nakupuje produkty?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) pro sebe	184	98,9 %
b) pro partnera/partnerku	2	1,1 %
c) pro jiné členy rodiny	0	0,0 %
d) jiné	0	0,0 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 3 Jak často využíváte produkty?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 184	Respondenti (v %) 100 % = 184
a) denně	45	24,4 %
b) jednou týdně	28	15,2 %
c) několikrát týdně	105	57,1 %
d) několikrát měsíčně	4	2,2 %
e) méně	2	1,1 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 4 Které produkty kupujete?

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 794
a) protein	185
b) aminokyseliny	164
c) sacharidy	95
d) kloubní výživu	29
e) tyčinky	84
f) anabolizéry	35
g) spalovače tuku	99
h) náhradu stravy	24
i) kreatin	56
j) jiné	23

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 5 Preferujete nějaké značky produktů?

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 186
a) Nutrend	52
b) Aminostar	17
c) MyProtein	7
d) Isostar	36
e) PROM-IN Sport Nutrition	18
f) jiné	2
g) značky nepreferuji	107

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 6 Podle čeho vybíráte produkty k zakoupení?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) podle značky	39	21,0 %
b) podle ceny	74	39,8 %
c) podle doporučení	23	12,3 %
d) podle složení	48	25,8 %
e) podle chutě	2	1,1 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 7 Pokud máte vybrané značky, které užíváte, z jakého důvodu bys byl/a ochotný/á koupit značku jinou?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) cena	84	45,2 %
b) doporučení	2	1,1 %
c) reklama	0	0 %
d) nová značka, či příchuť	1	0,5 %
e) jiné	94	50,5 %
f) nic z výše uvedeného	5	2,7 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 8 Kde nakupujete v ideálním případě produkty?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) e-shop	147	79,0 %
b) značkové prodejny	2	1,1 %
c) fitness centrum	36	19,4 %
d) jiné	1	0,5 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 9 Využíváte nakopávače před cvičením?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) ano	103	55,4 %
b) ne	83	44,6 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 10 Nakupujete produkty do zásoby?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) používám jednorázové produkty	23	12,4 %
b) na měsíc dopředu	120	64,5 %
c) na dva měsíce předem	38	20,4 %
d) déle	5	2,7 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 11 Znáte značku Podnik XY jako e-shops danými produkty?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) ano	132	71,0 %
b) ne	54	29,0 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 12 Nakupujete na e-shopu Podniku XY?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) ano, pravidelně	109	58,6 %
b) ano, jednou či málokrát	18	9,7 %
c) nikdy	59	31,7 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 13 Obdržel/a jste někdy e-mail od Podniku XY s nabídkou na produkty?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) ano, poté byl proveden nákup	58	31,2 %
b) ano, ale nákup nebyl proveden	55	29,6 %
c) ne	73	39,2 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 14 Jakou formu podpory prodeje očekáváte od e-shopu s danými produkty?

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 579
a) slevové akce	186
b) kupony k nákupu	23
c) vzorky pro produkty	94
d) věrnostní program	160
e) dárky k nákupu	52
f) poradenství	64
g) jiné	0

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 15 Jaká sdělení by Vás zajímala ohledně produktů a zdravého stravování?

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 424
a) doporučení podle ročního období	41
b) doporučení podle skupin s fyzickou zátěží	83
c) nové produkty	52
d) tipy a triky na užívání produktů	103
e) slevové akce a podpory	142
f) jiné	3

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 16 Pokud bude možnost k objednávce nad 1 000 Kč v obchodě obdržet dárek k provedenému nákupu, nakoupíte kvůli této akci?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) ano	117	62,9 %
b) ne	69	37,1 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 17 Pokud bude možnost k objednávce nad 1 000 Kč v obchodě dostat časově omezený kupon na dárek k příštímu nákupu, nakoupíte kvůli této akci?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) ano	57	30,6 %
b) ne	129	69,4 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 18 Pokud by měl existovat nějaký balíček produktů za výhodnější cenu, co by v něm bylo?

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 566
a) protein	184
b) aminokyseliny	152
c) sacharidy	52
d) kloubní výživu	4
e) tyčinky	74
f) anabolizéry	2
g) spalovače tuku	81
h) náhradu stravy	3
i) kreatin	12
j) jiné	2

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 19 Pokud by byla možnost zakoupit výhodnější balíček obsahující kombinaci produktů, koupíte ho?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) ano	127	68,3 %
b) ne	59	31,7 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 20 Měl/a byste zájem stát se součástí věrnostního klubu obchodu, kde můžete za nasbírané body za uskutečněné nákupy nakupovat v daném obchodě?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) ano	175	94,1 %
b) ne	11	5,9 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 21 Do jaké kategorie uživatelů produktů patříte?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) cvičím pravidelně, produkty využívám pravidelně	141	75,8 %
b) cvičím pravidelně, ale s produkty jsem začátečník	42	22,6 %
c) necvičím pravidelně, produkty využívám pravidelně	3	1,6 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 22 Líbilo by se Vám získat e-book jako pomocníka pro výživu a mít vlastní sekci na e-shopu s produkty?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 42	Respondenti (v %) 100 % = 42
a) ano	41	97,6 %
b) ne	1	2,4 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 23 Jaké je Vaše pohlaví?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) muž	152	81,7 %
b) žena	34	18,3 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 24 Jaký je Váš věk?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) do 25 let	42	22,6 %
b) 26–35 let	101	54,3 %
c) 36–45 let	39	21,0 %
d) 46–55 let	3	1,6 %
e) 56 let a více	1	0,5 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 25 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Respondenti (počet) N = 186	Respondenti (v %) 100 % = 186
a) základní	14	7,5 %
b) středoškolské	125	67,2 %
c) vyšší odborné	8	4,3 %
d) vysokoškolské	39	21,0 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)