

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Diplomová práce**

**Komparace a vyhodnocení chování tržních subjektů na  
trzích B2B, B2C, C2B a C2C**

**Pavel Kasal**

© 2022 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavel Kasal

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Komparace a vyhodnocení chování tržních subjektů na trzích B2B, B2C, C2B a C2C**

Název anglicky

**Comparison and evaluation of the behavior of market entities in the B2B, B2C, C2B and C2C markets**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude porovnání a vyhodnocení chování tržních subjektů na různých trzích z pohledu vybraných faktorů. Smyslem práce bude podrobná deskripce a analýza prodejních a nákupních operací, které vedou ke směně a ke sdílené spokojenosti prodávajícího a kupujícího. V opačném případě práce odhalí důvody nespokojenosti jak na straně prodávajícího, tak kupujícího.

### Metodika

V práci budou použity zejména metody analytické. Bude provedena situační analýza uvedených trhů, dále bude proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Ten může být doplněn o kvalitativní výzkum ve formě realizovaných položených rozhovorů se specialisty na danou problematiku trhů a na chování tržních subjektů.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

Trh, obchod, zákazník, chování zákazníka, firmy.

---

**Doporučené zdroje informací**

CASSIDY, J. *Jak selhávají trhy : logika ekonomických kalamit*. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-2100-7.

JÍLEK, J. *Finanční trhy*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-453-3.

KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

STÁTNÍKOVÁ, P. *Trhy a tržiště*. V Praze ; a Litomyšli: Paseka, 2010. ISBN 978-80-7432-068-2.

SVOBODA, M. *Jak ovládnout trhy : discount, bonus & co*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0763-9.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 21. 9. 2021

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 12. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komparace a vyhodnocení chování tržních subjektů na trzích B2B, B2C, C2B a C2C" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2022

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce doc. Ing. Alešovi Hesovi, CSc. za odbornou pomoc a cenné rady, kterými mi pomohl s vypracováním mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval rodině, která mě podporuje při studiu. V neposlední řadě chci poděkovat své přítelkyni, která mě podporovala a vytvářela skvělé podmínky pro psaní diplomové práce

# **Komparace a vyhodnocení chování tržních subjektů na trzích B2B, B2C, C2B a C2C**

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá problematikou chování tržních subjektů na trhu business to business (B2B) a porovnává je s chováním subjektů na trhu business to customer (B2C), a to na trhu s vybranou komoditou, tedy bramborami.

V teoretické části práce charakterizuje trh B2B a B2C. Součástí jejich charakteristiky je i vzájemné porovnání a popis jejich odlišností. Následuje specifikace tržních subjektů a spotřebitele. Je vysvětlen proces nákupního chování. V další části, práce pojednává o faktorech působících na rozhodovací proces. Faktory jsou rozdělené do dvou kapitol. A to faktory působící na spotřebitele „zespoda nahoru“ a faktory působící na spotřebitele „shora dolů“.

V empirické části práce je charakterizovaná produkce brambor v České republice. Následuje podrobná deskripce trhu brambor. Zde je popsán odbyt a prodej brambor v České republice. Práce se zabývá vývojem cen na trzích B2B a B2C, ekonomikou výroby, spotřebou, importem a exportem brambor a dopadem na český trh a pěstitele brambor.

**Klíčová slova:** Trh, obchod, zákazník, chování zákazníka, firmy

# Comparison and evaluation of the behaviour of market entities in the B2B, B2C, C2B and C2C markets

## **Abstract**

This thesis is dealing with the issues of the behavior of market entities on the business to business market (B2B) and compares them with the behaviour of entities on the business to customer market (B2C) and on the market with the chosen commodity, specifically with potatoes.

Theoretic part of this work characterizes the B2B and B2C markets, which also includes mutual comparison and description of their differences. That is followed by a specification of a market entities and a consumer. There is an explanation of a process of shopping behaviors. Next part of this thesis is about circumstances that affects decision making process. Factors are split into two chapters. And those are factors affecting consumer „from bottom to top“ and factors affecting consumer „from top to bottom“.

In the empiric part of this thesis is a characterization of production of potatoes in Czech Republic, followed by a detailed description of the potato market. There is a description of consumption and sales of potatoes in Czech Republic. This thesis deals with evolution of prices on the B2B and B2C markets, economy of production, consumption, import and export of potatoes and impact on Czech market and on producers of potatoes.

**Keywords:** Market, trade, customer, customer behavior, companies

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Specifikace trhu B2B .....	13
3.2 Specifikace trhu B2C .....	15
3.3 Spotřebitel .....	18
3.4 Analýzy profilování spotřebitele.....	19
3.5 Nákupní chování .....	19
3.6 Podmínky nákupního chování.....	20
3.7 Model nákupního chování.....	21
3.8 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování .....	22
3.8.1 Racionální přístup.....	22
3.8.2 Psychologické přístupy .....	23
3.8.3 Sociologický přístup .....	23
3.8.4 Komplexní model .....	23
3.8.5 Behaviorální přístup.....	23
3.8.6 Kognitivní přístup.....	24
3.8.7 Experimentální analýza chování.....	24
3.9 Dělení faktorů ovlivňujících chování spotřebitele .....	25
3.10 Faktory působící na spotřebitele „zespoda nahoru“ .....	27
3.10.1 Kulturní faktory .....	28
3.10.2 Společenské faktory .....	28
3.10.3 Osobní faktory .....	32
3.10.4 Psychologické faktory.....	37
3.11 Faktory působící na spotřebitele „shora dolů“ .....	38
3.11.1 Produkt.....	39
3.11.2 Cena .....	42
3.11.3 Distribuce.....	43
3.11.4 Propagace, komunikace .....	44
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>47</b>
4.1 Pěstování brambor v ČR .....	47
4.2 Analýza trhu brambor .....	49
4.2.1 Odbyt a prodej .....	49



4.2.2	Cenový vývoj produkce raných brambor.....	52
4.2.3	Cenový vývoj produkce brambor konzumních ostatních .....	54
4.2.4	Import a export brambor .....	56
4.3	Komparace B2B a B2C na trhu brambor .....	60
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuze .....</b>	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>70</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>71</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>73</b>
<b>9</b>	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>73</b>
<b>10</b>	<b>Seznam Grafů.....</b>	<b>73</b>

# 1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá chováním tržních subjektů na trzích B2B (trhu firem) a B2C (spotřebním trhu). Soustředí se na vybrané faktory, především na produkt, cenu a distribuci. Podle těchto faktorů práce porovnává tržní subjekty na obou trzích. Snaží se odhalit, zda dochází ke shodě při směně a ke vzájemné spokojenosti na straně prodávajícího a na straně kupujícího. Konkrétně se práce zaměřuje na obchodování s komoditou brambor. Brambory jsou jednou ze základních potravin v České republice. Neodmyslitelně patří do tuzemské gastronomie, a to více než 200 let. Nejen brambory samotné, ale také výrobky z nich, jako například lupínky. Dílčí problematikou je import a export brambor a jejich vliv na české pěstitele.

V první kapitole teoretické části se práce zaměřuje na zkoumané trhy B2B a B2C. Je zde jejich specifikace a vymezení tržních subjektů, které se na nich vyskytují. Zároveň je v kapitole sestavena přehledná tabulka s hlavními odlišnostmi obou trhů. Následně je popsáno nákupní chování a jeho proces, který vysvětluje, co předchází samotnému nákupu produktu. Dále je uvedeno sedm přístupů, které vysvětlují nákupní chování. Teoretická část také obsahuje faktory, podle kterých jsou v praktické části porovnávány tržní subjekty. Je zde jejich definice a úloha, kterou představují v rozhodovacím procesu při nákupu produktu.

Empirická část práce nastiňuje pěstování brambor v České republice. Jaká je jejich historie pěstování, pěstební podmínky a oblíbenost mezi spotřebiteli. Následně je provedena podrobná analýza trhu brambor. V té jsou obsaženy údaje odbytu a prodeje brambor. Jsou zde vymezeny subjekty působící na trhu brambor a jejich chování. Důležitá je také specifikace a rozdělení brambor na nové, rané a konzumní ostatní. Pro každou kategorii brambor platí jiné podmínky při odbytu a prodeji. Liší se hladinou ceny, samotnou charakteristikou produktu a distribucí. Podstatnou kapitolou je také import a export brambor ze zahraničí. Ta napomáhá k zodpovězení výzkumných otázek, týkajících se působení importu a exportu na české pěstitele. Následuje porovnání trhu brambor v prostředí B2B a B2C, a to podle faktorů: produkt, cena a distribuce.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení trhu brambor v prostředí B2B a B2C. Ke splnění hlavního cíle je provedena recenzní komparace obou trhů ve vazbě na identifikaci rozdílů chování tržních subjektů z pohledu vybraných faktorů. Mezi sledovanými faktory jsou: konkrétní produkt-brambory, cena a distribuce. Výsledkem práce je odhalení a formulace podmínek, při kterých dochází ke shodě na straně prodávajícího a kupujícího. Při zjištění odchylek, je navrženo reálné řešení pomocí syntézy získaných poznatků a metodami dedukčními.

Dílčím cílem práce je zhodnocení dopadů exportu a importu na české pěstitele brambor. Jaké možnosti mají čeští pěstitelé v reakci na dovoz brambor ze zahraničí, a jaký je vývoj importu do ČR.

K dílčímu cíli jsou vyhotoveny výzkumné otázky:

1. Jaký je vývoj poměru mezi domácí produkcí, exportem a importem brambor?
2. Ovlivňuje tuzemské pěstitele více export nebo import?
3. Jak konkrétně export a import ovlivňuje domácí producenty?
4. Jaké je možné východisko, jestliže export a import negativně ovlivňují domácí pěstitele?

## 2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce je zpracována z literárních i elektronických pramenů. Věnuje se především charakteristikám zkoumaných trhů a nákupnímu chování. Dále popisuje faktory, které má práce za cíl sledovat.

Praktická část diplomové práce je zpracována za použití podrobné analýzy trhu brambor v České republice. Hlavním zdrojem pro získání dat této analýzy je Český statistický úřad. Pro porovnání subjektů na trzích B2B a B2C podle vybraných faktorů je vytvořena tabulka, která přehledně zobrazuje rozdíly. Na základě poznatků z analýzy trhu brambor a charakteristiky pěstování brambor v České republice je sestaveno hodnocení spokojenosti subjektů při směně na zkoumaných trzích.

Je provedena komparace výsledků. Doporučení je zpracováno metodou syntézy získaných výsledků z analýz. V práci je použita metoda dedukční a logická zejména ve vazbě na řešení vlivu velkého importu brambor na ceny tuzemské produkce.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Specifikace trhu B2B

Podle Chlebovského (2010, s. 9) je trh business to business (B2B) definován jako: „obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé.“ Tato definice vystihuje trh v tom ohledu, že produkty prodávané jednou společností nakupují jiné společnosti, nikoliv koncový spotřebitel.

Kotler a Armstrong (2004, s. 298) pak definují B2B trh jako „místo, kde organizace nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších produktů, jež pak dále prodávají, půjčují nebo poskytují. Tato část trhu zahrnuje také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.“

B2B bývá také často označován jako trh organizací. Lze říct, že se jedná o veškeré obchodní operace a vztahy, kde nefigurují koneční spotřebitelé, ale firmy. Tyto vztahy se často vytvářejí v odvětví zemědělství, lesnictví, rybářství, těžebního a zpracovatelského průmyslu, dopravy, komunikace, veřejných služeb, bankovníctví, finance a pojišťovnictví, distribuce a služeb (Kotler a Keller, 2007).

Kotler a Keller (2007) ve své knize uvádí osm základních charakteristik, které vystihují trh firem.

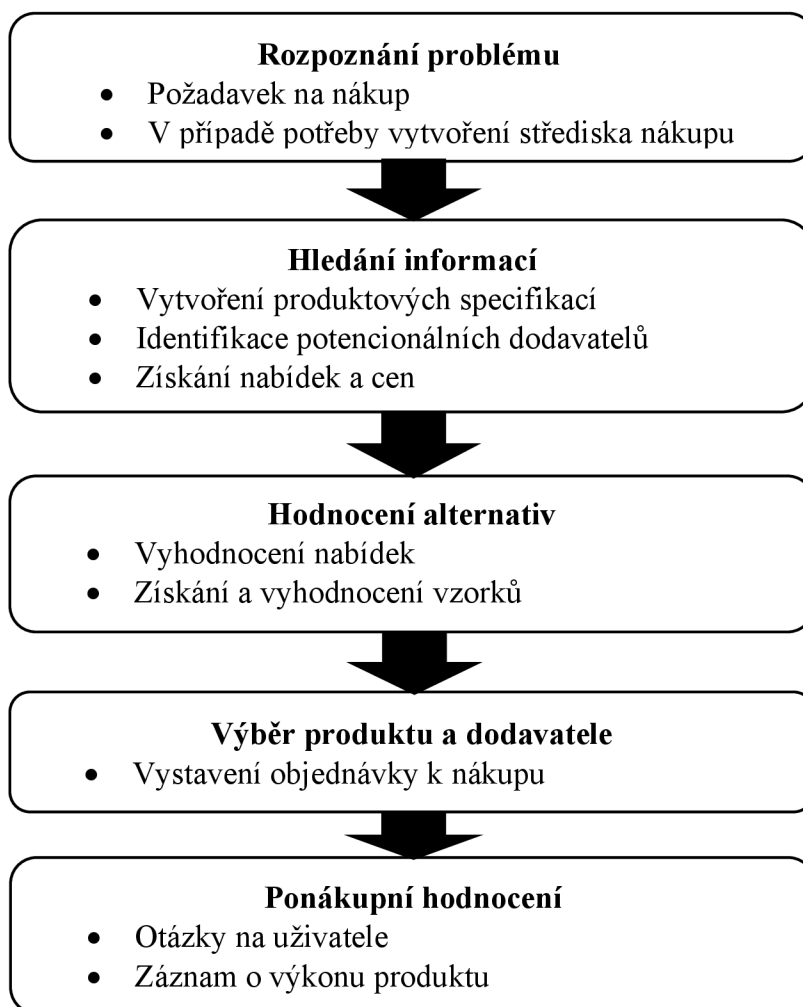
1. **Menší počet větších zákazníků**, kteří jsou velmi důležití pro přežití firmy a její rozvoj. Obchod je uzavírán s menším počtem zákazníků, kteří však hrají svou velikostí velký význam, ať z pohledu velikosti odběru nebo samotnou působností na trhu.
2. **Vztah dodavatele a zákazníka**, kdy se od dodavatelů očekává, že přizpůsobí svou nabídku zákazníkům.
3. **Profesionální přístup k nákupu**. Nákupní chování většinou řídí specializovaný nákupčí, který se řídí požadavky a specializací firmy.
4. **Vícero kupních vlivů**. Rozhodnutí o nákupu zboží bývá ovlivněno více lidmi (experti, manažeři, majitelé)
5. **Odvozená poptávka**. Tento bod je pro B2B trh velmi důležitý. Poptávané zboží organizacemi se odvíjí od potřeb konečného zákazníka. Proto je důležité pro dodavatele sledovat poptávku zákazníků nejen v B2B, ale i konečného

zákazníka. Dále je potřeba zohlednit ekonomické faktory, jako jsou např. spotřební výdaje či úrokové sazby.

6. **Neelastická poptávka.** Celková poptávka po značné části produkce vytvořené B2B společnostmi je nepružná, čili změnou ceny není příliš ovlivnitelná. Zřejmé je to především v krátkém období.
7. **Kolisající poptávka.** Zvýšení poptávky konečných spotřebitelů může vést k mnohonásobně vyššímu procentuálnímu zvýšení poptávky na trhu organizací. Jedná se o tzv. akcelerační efekt. Tento efekt však může působit i opačně.
8. **Přímé nákupy.** B2B zákazníci obecně upřednostňují nákup přímo od výrobce než přes zprostředkovatele (Kotler a Keller, 2007).

Specifický je pro trh organizací také rozhodovací proces při nakupování výrobků a služeb. Následující obrázek vystihuje tento proces.

Obrázek 1 Proces rozhodování o firemním nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 176

Na začátku procesu se vyskytne potřeba nákupu, jako reakce na řešení již vzniklého problému, nebo jako prevence, která může zabránit jeho vzniku. Následně organizace začne vyhledávat informace potřebné k výběru daného výrobku či služby. Důležité je vytvoření produktových specifikací, kde organizace přesně specifikuje produkt, jeho množství, parametry, velikost, hmotnost, funkce, možnosti údržby, termín dodání atd. S produktovou specifikací pomáhají technici a odborníci pro dané odvětví.

Poté co je přesně specifikován požadovaný produkt, přichází na řadu identifikace potencionálních dodavatelů a získání nabídek. Dochází ke komunikaci s dodavatelem a zjišťování informací o podmínkách, jako mohou být náklady na dopravu, délka dodacího cyklu, rabatech či skontech, slevách apod.

Po získání informací o dodavatelích se vyhodnotí nabídky. Pro odběratele je velmi důležité, zda vynaložené náklady na nákup produktu neohrozí ziskovost společnosti. Proto většinou hraje nejdůležitější roli při porovnávání nabídek cena. Ovšem při nákupech specifických výrobků mohou hrát důležitější roli i jiné faktory.

Následuje nákupní rozhodnutí, při kterém se zvolí nejlepší dodavatel. Důležité je také určení způsobu zásobování. Při nevhodně zvoleném způsobu zásobování by mohlo docházet k nedostatku zásob na skladě, nebo naopak při nadměrné intenzitě zásobování k zahlcení skladových zásob (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

### **3.2 Specifikace trhu B2C**

Spotřebitelský trh je souborem jednotlivců a domácností, kteří pomocí nákupů statků a služeb uspokojují své potřeby. Největší zastoupení mají na tomto trhu výrobky, které zákazníci využívají v každodenním životě. Účast na spotřebitelském trhu je podmíněna koupí výrobku pro své vlastní využití. Spotřebitelské trhy se odlišují od obchodních trhů právě konečnou spotřebou produktu, kdežto u podniků slouží k dalšímu prodeji či zpracování (Kotler, 2016).

Na spotřebitelském trhu hraje důležitou roli marketing. Ten ovlivňuje rozhodování zákazníků, ovlivňuje jejich preference a vzdělává je o možnostech dostupných na trhu. Podoba marketingu se vždy odvíjí od cílového segmentu trhu. Je nutné pochopit chování zákazníka, proč daný produkt kupuje, podle čeho se rozhoduje v produktové kategorii a co ho nejvíce ovlivňuje při koupi. Spotřebitelé se segmentují podle různých parametrů např. věk, výše příjmu, bydliště, vzdělání atd. (Paulovčáková, 2015).

V posledních letech se podstatně mění mediální spotřební chování zákazníků. Je to způsobeno rozvojem nových technologií, dynamickým zvyšováním nákupů na internetu. Internet se stal nejvyužívanějším zdrojem informací. A to ze strany zákazníků, tak ze strany firem. Je důležité hledět na tento fakt při tvorbě marketingové strategie (Přikrylová, 2019).



V následující tabulce jsou zaznamenány hlavní rozdíly na trhu firem a spotřebních trzích.

Tabulka 1 Rozdíly mezi firemními a spotřebitelskými trhy

Firemní trhy (B2B)	Spotřebitelské trhy (B2C)
Nákupy za jiným účelem, než je osobní potřeba	Nákupy pro osobní spotřebu a spotřebu domácností
Nákup provádí někdo jiný než uživatel	Nákup obvykle provádí budoucí uživatel produktu
Rozhodnutí často přijímá více lidí	Rozhodují obvykle jednotlivci
Nákupy na základě přesné technické specifikace, postavené na znalosti v oboru	Nákupy často na základě pověsti značky nebo osobním doporučení, s minimem nebo žádnými znalostmi o produktech
Nákup po pečlivém zvážení alternativ	Často impulzivní nákupy
Nákup založený na racionálních kritériích	Nákupy založené na emocionální reakci na produkt nebo propagaci
Nakupující často absolvují dlouhý rozhodovací proces	Individuální nakupující se často rozhodují rychle
Vzájemná závislost mezi prodávajícími a nakupujícími; dlouhodobé vztahy	Nakupující vstupují do krátkodobých nebo jednorázových vztahů s mnoha různými prodejci
Nákupy mohou zahrnovat konkurenční nabídky, jednání o ceně a složité finanční dohody	Většina nákupů uzavřená za pevně danou cenu, za hotové nebo kartou
Produkty často kupované přímo od výrobce	Produkty obvykle kupované od někoho jiného, než je výrobce
Nákupy často zahrnují vysoké riziko a vysoké náklady	Většina nákupů s nízkým rizikem a nízkou cenou
Omezený počet velkých nakupujících	Mnoho individuálních spotřebitelů a domácností
Nakupující často geograficky soustředění v určitých oblastech	Nakupující obecně rozptýleni v rámci celé populace
Produkty: často složité, klasifikované podle toho, jak je firemní zákazníci využívají	Produkty: spotřební zboží a služby pro individuální spotřebu
Poptávka odvozená od poptávky po jiném zboží a službách, obecně nepružná v krátkodobém měřítku. Závislá na výkyvech, může být společná s poptávkou po jiném zboží a službách	Poptávka založená na spotřebitelských potřebách a preferencích, obecně cenově elastická, stabilní v čase a nezávislá na poptávce po jiných produktech
V propagaci důraz na osobní prodej	V propagaci kladen důraz na reklamu

Zdroj: Solomon, Stuart, Marshall, 2006, s. 166

### 3.3 Spotřebitel

Význam pojmu „spotřebitel“ je potřeba rozlišovat od významu slova „zákazník“. Spotřebitel je osoba, která nakoupený produkt spotřebuje, nebo ho používá, ale nemusí ho sama nakupovat. Oproti tomu zákazník produkty nakupuje, ale nemusí u něj docházet k finální spotřebě produktu. Je to tedy odběratel.

Odběratele můžeme rozdělit do těchto skupin:

- „Spotřebitelé – osoby a domácnosti Nakupují produkty pro svou vlastní spotřebu.
- Výrobci – firmy nakupující produkty k dalšímu použití při výrobě a zpracování.
- Obchodníci – jednotlivci nebo organizace nakupující produkty za účelem dalšího prodeje.
- Stát – státní instituce, orgány a neziskové organizace, které nakupují produkty pro plnění veřejných služeb.
- Zahraniční zákazníci – těmi může být kdokoli z předchozích skupin, kdo má bydliště, sídlo, nebo místo podnikání v cizím státě“ (Kozel, 2006, str 33).

Podle Zamazalové (2009) existuje několik dalších rolí. Kupní rozhodování probíhá většinou v rodině a role jsou tak rozděleny podle jednotlivých členů domácnosti. Kupní rozhodovací proces se tak může rozdělit na tyto role:

- Iniciátor – osoba, která jako první navrhne koupit daný produkt, nebo službu.
- Ovlivňovatel – osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodování.
- Rozhodovatel – osoba, která provádí rozhodování a určuje, zda koupit, co, jak a kde.
- Kupující – osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby.
- Uživatel – osoba, která používá koupený výrobek nebo službu.

Výše uvedené role se mohou navzájem prolínat a v nemalém procentu případů platí, že všechny role jsou zahrnuty v jedné osobě.

### **3.4 Analýzy profilování spotřebitele**

Podle inženýra Vysušila (1997) je nutné pro získání profilu spotřebitele provést tři druhy analýzy. Těmi jsou:

- analýza demografická a ekonomická,
- analýza psychologická,
- analýza sociologická.

Až po provedení těchto analýz bude jasné, proč dva lidé, kteří mají stejný roční příjem, například učitel na střední škole a jeřábník u velké stavební firmy, kteří zároveň bydlí ve stejném městě a mají stejně velkou rodinu, mají tendence kupovat jiné druhy zboží a služeb

#### **Analýza demografická a ekonomická**

Analýza poskytuje informace o tom, jakého věkového složení je obyvatelstvo. Například procentuální rozdělení do částí mladého, středního, starého a velmi starého obyvatelstva. Prostorové složení populace. To znamená, v jakých oblastech žije více lidí a kde méně. Jaké jsou výdělky, ostatní příjmy a na co obyvatelé vydávají své peníze, na které zboží, služby. Patří sem i vztah obyvatel k politice, státu, ekologii apod (Vysušil, 1997).

#### **Analýza psychologická**

Tato analýza přináší informace o tom, jak se chovají jednotlivé skupiny spotřebitelů ve vztahu k práci, ke kultuře, ke spotřebě, k péči o zdraví a rekreaci atd. Mezi spotřebiteli jsou z tohoto hlediska velké rozdíly (Vysušil, 1997).

### **3.5 Nákupní chování**

„Pod tímto pojmem si představujeme to, jak jednotlivci, skupiny nebo organizace vybírají, nakupují, používají a v konečné fázi i opouštějí určité zboží nebo služby, které uspokojují jejich potřeby a přání“ (Kotler, 2016, str. 179).

Každý subjekt se při nákupu a spotřebě chová individuálně. Jsou pozorovány rozdíly v nákupním chování u mužů a žen, stejně tak i u osob různého věku. Výrobek či služba, která se zamlouvá jednomu subjektu se nemusí zamlouvat druhému a obráceně. Motivy vedoucí k nákupu jsou u kupujících různé. Nakupování může být vykonáváno z různých důvodů lišící se u každého subjektu. Může být nutnou činností vedoucí k získání potřebného výrobku

nebo také zábavou, terapií, koníčkem, příležitostí na schůzku s přáteli, nebo způsobem, jak trávit volný čas. Protože je důvod nákupního chování tak nepředvídatelný, je potřeba vytvořit typologii zákazníků a formulovat tak určitá zobecnění (Zamazalová 2009).

Podle Světlíka (1992) je nákupní chování na trhu složitým procesem. Chování zákazníků při nakupování je často nepředvídatelné, komplikované a iracionální. Jediná skutečnost, která je pro kupující společná je, že jejich jednání je cílově zaměřeno. Lidé svou koupí výrobku nebo služby chtějí docílit uspokojení svých přání a potřeb. Proto je důležité zaměřit se na potřeby a přání jednotlivých zákazníků.

### **3.6 Podmínky nákupního chování**

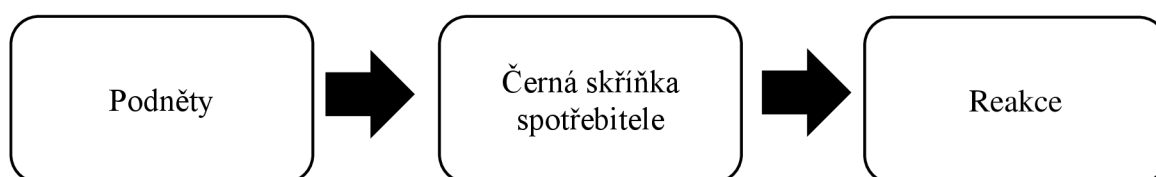
V tržním systému je klíčovým prvkem spotřebitel a jeho nákupní chování, tedy nákup výrobků a služeb pro uspokojení osobní potřeby. Pro toto chování na trhu je charakterizován soubor faktorů a podmínek. Tyto podmínky člení Komárková a kol. (1998, str. 22) do tří oblastí. Těmi jsou „individuální (osobní) mikrosociální (skupinové) a makrosociální (společenské)“.

Individuální podmínky představují osobnost spotřebitele, jeho zkušenosti, psychický stav, hodnoty a postoje. V marketingu se často rozdělují spotřebitelé podle věku, pohlaví, zaměstnání, životního stylu apod. Tyto charakteristiky pomáhají v předvídání chování tržních subjektů na trhu. Tyto podmínky mají především charakteristiku vnitřního vlivu. Vnější vlivem působí na spotřebitele podmínky mikrosociální a makrosociální. Velké skupiny, jako kultury a subkultury mají především vliv obecný a nepřímý. Vliv na kupujícího roste se zmenšováním skupiny. Jeden z vůbec největších vlivů u nákupního rozhodování představuje rodina (Komárková & kol., 1998).

### 3.7 Model nákupního chování

Model nákupního chování můžeme připodobnit k základnímu fyzikálnímu zákonu, tedy že akce předchází reakci. Nákupním chováním rozumíme podněty a vlivy působící na spotřebitele a na tzv. černou skříňku spotřebitele. Ta obsahuje spotřební predispozice, tedy kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Na akci odpovídá reakce čili odezva kupujícího, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. A to i v případě, že rozhodnutí nevede ke konečné koupi.

Obrázek 2 Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2004, str. 270

Podněty lze vysvětlovat marketingovým hlediskem, které uvádí základní prvky původního modelu marketingového mixu: výrobku, ceně, distribuci a komunikaci. Nebo z hlediska prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází, pozorujeme vlivy ekonomické, technologické, politické a kulturní. Úspěšný prodej není podmíněn pouze zájmem kupujícího. Základním ekonomickým podnětem je disponibilní důchod, tedy peníze, které má spotřebitel k dispozici. Podle Hubinkové (2008, str. 69) je „ekonomické chování ovlivněno ekonomickou situací a potřebami spotřebitele.“ Ekonomika působí na jedince inflací a mírou zdanění. Mezi tyto faktory je zařazeno i zaměstnání, které umožňuje spotřebiteli získání finančních prostředků. Při správném působení ekonomických podmětů by mělo dojít k vyvážení nákladů a užitku. Ačkoliv tyto faktory mají velký vliv na nákupní chování, může být toto chování ovlivněno silným marketingovým působením a vyvolat tak ekonomicky iracionální reakci (Hubinková, 2008).

Lze pozorovat, jak růst technologického vývoje, tak i větší důraz na etiku a společenskou zodpovědnost. Moderní technologie jsou nástrojem pro obchodníky a pro nepozorované získávání informací a dat o černé skřínce zákazníka. Děje se tak především analyzováním spotřebitelů na internetu. I přes veškerou snahu proniknout do černé skříny spotřebitele, je stále nemožné rozlišovat v souboru predispozic, vlastností zákazníka, které se odrážejí v tom, jak každý jednotlivec podněty vnímá a jak na ně reaguje. „Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 37).

Podle Vysekalové (2011) „na černou skříňku dále působí exogenní faktory, které na rozdíl od samotné černé skříňky lze zkoumat. Dokonce některé tyto faktory lze ovlivňovat a vytvářet. Mezi takové faktory jsou zařazeny sociálně-kulturní a sociální vlivy“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 38).

### **3.8 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování**

Rozdíly v přístupech spotřebního chování se různí především tím, že každý z nich klade důraz na jiný faktor působící na toto chování. Nelze určit, zda je nějaký z těchto modelů lepší či horší. Vždy záleží na dané situaci a konkrétní osobě, které se zkoumání týká (Zamazalová, 2009).

První přístup je dle Zamazalové (2009) a je shodný s přístupem Koudelky (2006). Oba autoři rozdělují přístupy spotřebního chování takto:

- „Racionální přístupy
- Psychologické přístupy
- Sociologické přístupy
- Komplexní model“ (Zamazalová, 2009, str.73).

Kdežto podle Douchové (1993) je rozdělení přístupů ke spotřebnímu chování následující:

- „Behaviorální přístup
- Kognitivní přístup
- Experimentální analýza chování“ Douchová (1993, str. 57).

#### **3.8.1 Racionální přístup**

Spotřebitel je v tomto přístupu charakterizován jako „rozumná“ bytost, která svá rozhodnutí provádí na základě racionálních zvažování užiteků plynoucích z rozhodnutí o nákupu výrobku či služeb. Užítky jsou porovnávány s cenou, příjmem zákazníka, dostupnosti zboží, obchodu atd. Tento přístup předpokládá, že zákazník se rozhoduje dle „chladné kalkulace“ a nebere v potaz emotivní, psychologické ani sociální prvky (Koudelka, 2006, str. 6).

Racionální přístup spočívá v tom, že spotřebitel mezi sebou poměřuje dvě veličiny. Jsou jimi uspokojení potřeb prostřednictvím statku a náklady, které na tento statek vynaložil. Míra uspokojení potřeb představuje subjektivní pocit uspokojení a výdaje jsou určeny

tržními cenami statků. Tato analýza pomáhá pochopit, jak spotřebitel racionálně rozdělí své zdroje na nákup výrobků a služeb (Macáková, 2003).

### **3.8.2 Psychologické přístupy**

Tento přístup vychází s psychologických faktorů, které se uplatňují v nákupním chování. Mezi tyto přístupy se řadí modely vycházející z teorie učení či psychoanalytický přístup vycházející z Freudova učení (Zamazalová, 2009).

### **3.8.3 Sociologický přístup**

Pro tento přístup je charakteristické ovlivňování jedince sociálním prvkem a jeho následný vliv na jeho chování. Velký vliv v tomto přístupu má snaha jedince zaujmout určitý společenský status a získat si uznání skupiny lidí. Spotřební chování je v těchto modelech chápáno jako odraz působení referenčních skupin. Představitelem tohoto přístupu je například americký ekonom T. Veblen (Zamazalová, 2009)

### **3.8.4 Komplexní model**

V tomto modelu se prolínají všechny determinující faktory, které se podílejí na chování spotřebitele. Také zde je více přístupů. Jedním z nich je známý model černé skříňky, který může být nazýván modelem podnětu a reakce. Popisuje náročnost určení komplexní predikce nákupního chování člověka, a to i přes výsledky a poznání více vědních oborů. To, co se odehrává v lidské mysli lze určit pouze omezeně a pro marketéra to zůstává „černou skříňkou“ (Zamazalová, 2009)

### **3.8.5 Behaviorální přístup**

Tento přístup se velmi podobá přístupu, který uvádí Zamazalová (2009). Tím jsou „Modely vycházející z teorie učení“. Podle Douchové (1993) je v rámci behaviorálního přístupu jediným přiměřeným předmětem výzkumu měřitelné a pozorované chování. Radikální behaviorismus od Watsona (1913) byl zaměřen na reflexní chování a fyziologické reakce (např. počet mrknutí oka nakupující ženy), přes zkoumání účinků jednání na prostředí (např. manipulace zákazníka se zbožím) se behaviorální přístup posunuje do doby, kdy dostává širší filozofický základ reprezentovaný Rylem (1949). Ovšem stále si tento přístup zakládá na objektivitě posuzování sledovaného chování a brání se subjektivitě. Dle tohoto přístupu lze provádět zkoumání zákaznického chování několika nezávislými pozorovateli přímo při nákupu

zákazníka, kteří jsou pro to vyškoleni. Z tohoto pozorování plynou přesné a podrobné výsledky výzkumu, které jsou při udržení stejných podmínek opakovatelné. Výstupy, které behaviorální výzkum přináší mají nesporně vysokou hodnotu. Avšak jsou oprostěné od poznání toho, co je skutečnou příčinou rozdílného chování zákazníků (Douchová et al., 1993).

### **3.8.6 Kognitivní přístup**

Koudelka a Zamazalová (2006) ve svém dělení tento přístup nazývají jako „racionální přístup“. Douchová (1993) na kognitivní přístup nahlíží jako na rozhodovací proces, na který působí intelektuální funkce a schopnost zpracování informací zákazníkem. Výběr zboží je v tomto přístupu považován jako určité řešení problému. Důraz je kladen především na získávání a zpracování informací. V obecné rovině lze kognitivní přístup definovat následujícím řetězcem: Informace -> Postoj -> Záměr -> Nákup. Kroky v řetězci na sebe vzájemně navazují.

Důležité výhody tohoto přístupu jsou:

- Při analýze tohoto procesu jsou výsledky tříděny a interpretovány z hlediska individuality kupujícího.
- Do tohoto procesu jsou zahrnuty také další mentální procesy, ve kterých se informace transformuje do postojových a směrových struktur, které mají vliv na výběr značky, prodejny, firmy apod.

Další společnou charakteristikou kognitivních přístupů je podle Douchové (1993) to, že veškeré modely předpokládají, že se zákazník chová a rozhoduje racionálně, a že všechny zpracované informace kriticky posuzuje a používá je k uspokojení svých cílů a potřeb. Možnost vybrat si z mnoha druhů zboží spouští mentální proces při kterém dochází k vnitřnímu konfliktu. K rozuzlení tohoto konfliktu dochází rozumovým zvážením dostupnosti, ceny a mírou užitku každého výrobku.

Kognitivní modely pomáhají k doplnění problémů, které plynou z behaviorálních přístupů. Výběr zboží zákazníkem však neprobíhá tak, jak ho popisují tyto dva modely, ale probíhá zkratkovitě nebo zcela podle odlišných principů (Douchová et al., 1993).

### **3.8.7 Experimentální analýza chování**

Propojením předchozích dvou přístupů vzniká „experimentální analýza chování“. Tento model vybírá dobré vlastnosti behaviorálního a kognitivního přístupu. Spojuje jak



vnější chování, tak mentální procesy. Zároveň považuje za směřodátne pouze ty výstupy, které se v rámci experimentálního prověřování ukážou jako nesporné. Tato analýza chování zákazníka je využívána v podstatě všemi psychology v oblasti výzkumu trhu, protože všichni berou v úvahu jen ta tvrzení, která lze experimentálně potvrdit. Nejsou tedy připouštěny žádné spekulace a vše co je v závěru a doporučení tohoto modelu, musí být empiricky doloženo. Z experimentálního ověřování není předem vyloučena žádná teorie. Připojení teorie do systému ověřování faktů dochází teprve tehdy, když tvrzení obsažené v dané teorii je potvrzeno objektivním experimentem. Cílem je tedy sestavení komplexní a ucelené teorie chování spotřebitele (Douchová et al., 1993).

### **3.9 Dělení faktorů ovlivňujících chování spotřebitele**

Stejně jako u přístupů, tak i dělení faktorů se od sebe liší podle pohledů různých autorů. Zamazolová (2009) uvádí vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Marketingové makroprostředí je tvořeno z vnějších faktorů a ovlivňuje realizaci a rozvoj marketingových aktivit, které se zaměřují na cílové zákazníky. Faktory makroprostředí jsou rozděleny na čtyři položky, které dohromady tvoří známou zkratku STEP. Konkrétně to jsou tyto faktory:

- Sociální faktory
- Technické a technologické faktory
- Ekonomické faktory
- Politické a právní faktory (legislativní rámec)

Zamazalová (2009) uvádí ještě rozvíjející se faktory životního prostředí, ekologické faktory a klimatické faktory.

Vnitřní faktory se rozdělují takto:

- Individuální charakteristiky spotřebitele – „viditelné“  
Tyto faktory lze u spotřebitele odpozorovat. Patří sem věk, pohlaví, počet dětí v rodině, velikost domácnosti, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a další.
- Individuální charakteristiky spotřebitele – „skryté“  
U těchto faktorů platí, že jsou pro okolí spíše „skryté“. Řadí se k nim motivace, potřeba, osobnost, postoje, vnímání a učení

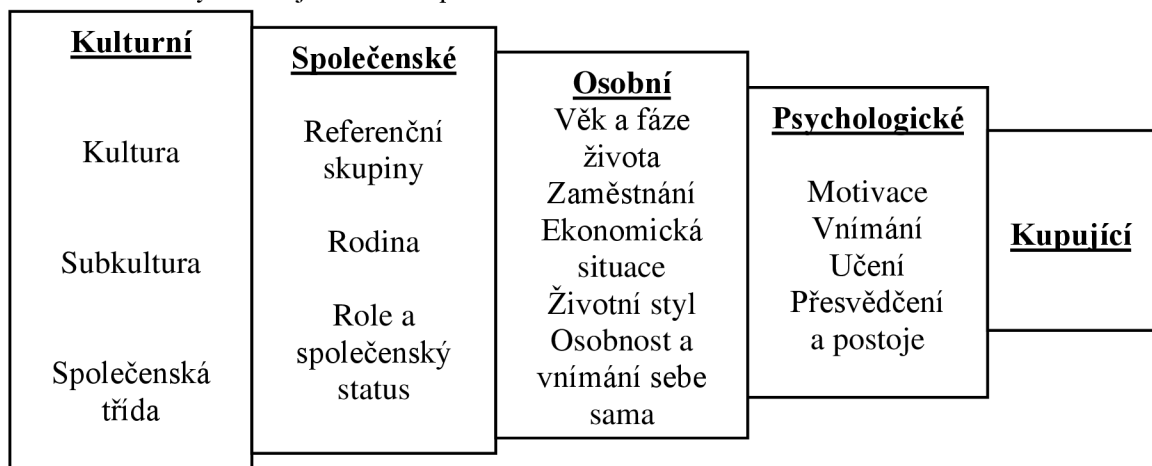
Dalším autorem je docentka Grosová (2004), která rozděluje faktory takto:

- „Kulturní faktory – např. zvyky, hodnoty, jazyk, postoje, rituály, mýty, náboženství apod.
- Sociální okolí – primární, sekundární a referenční skupiny
- Individuální rysy – sem patří zdroje spotřebitele (příjem, čas, vnímání a zpracování informací), životní styl a demografické charakteristiky (věk, pohlaví a zdravotní stav)
- Psychologické faktory – motivy, vnímání, pozornost, interpretace, zapamatování, učení, postoje“ (Grosová, 2004, str. 25).

Velmi podobné dělení uvádí ve své knize Kotler (2007). Pouze faktory sociálního okolí nazývá Společenskými faktory a individuální rysy nazývá osobními faktory.

Jeho obrázek znázorňuje působení faktorů na spotřebitelovo chování. Zleva od nejdůležitějších po méně významné.

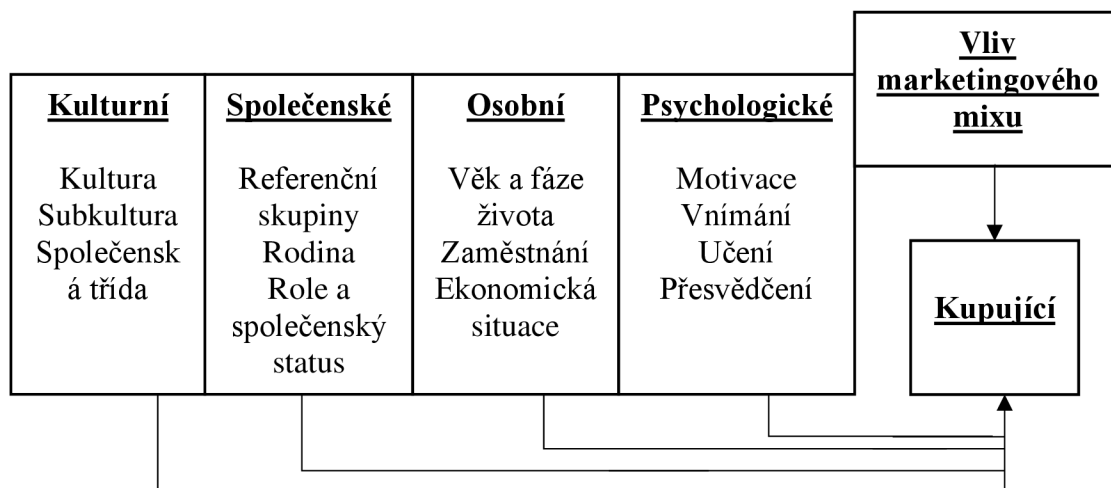
Obrázek 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler et al., 2007, s. 310

Totožné dělení jako u Kotlera (2007) uvádí i Jakubíková (2008). Ta ho ještě rozšiřuje o další významný vliv, a to marketingový mix.

Obrázek 4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Jakubíkové



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2008, s. 50.

Z obrázku je patrné, že směr působení vlivu marketingového mixu je opačný než působení ostatních vlivů. Na rozdíl od ostatních působí marketingový mix shora dolů.

### 3.10 Faktory působící na spotřebitele „zespoda nahoru“

Tyto faktory většinou marketéři nedokážou řídit, přesto jsou pro ně důležité a musejí jim věnovat pozornost a počítat s nimi (Kotler et al., 2007).

„Zespoda nahoru“ působí na spotřebitele následující faktory:

- **Kulturní faktory** – Každý člověk je součástí nějakého lidského společenství, které na něj specificky kulturně působí. Podle Kotlera jsou kulturní faktory vůbec nejsilnějším faktorem, který ovlivňuje spotřebitelovo chování a má nejvýznamnější vliv na jeho rozhodování. Cílem marketérů by mělo být sledování současných kulturních trendů a předvídaní kulturního vývoje. To by jim mělo umožnit odhadnout, jaké nové produkty by mohli uplatnit (Kotler et al., 2007).

- **Společenské faktory** – Jsou po kulturních faktorech druhé nejvýznamnější. Výrazně ovlivňují spotřebitelovo chování. Příkladem těchto faktorů mohou být menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role spotřebitele (Kotler et al., 2007).
- **Osobní faktory** – Mezi osobní faktory se řadí věk a fáze života, ekonomická situace, životní styl, zaměstnání, osobnost (Kotler et al., 2007).
- **Psychologické faktory** – Kotler (2007) uvádí čtyři důležité psychologické faktory, které působí na nákupní rozhodnutí. Jsou to motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

### 3.10.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory ve vztahu s nákupním chováním lze podrobit výzkumu. To díky tomu, že kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Každá kultura má odlišné hodnoty, zvyky, normy, chování a mnoho dalších faktorů (Kotler, 2004).

Dobré přirovnání a nadsázku ve své publikaci použil Usunier. (2009) „Ráj je tam, kde kuchaři jsou Francouzi, mechaniky Němci, policisty Angličané, milenci Italové a vše je organizováno Švýcary. Peklo je tam, kde policisty jsou Němci, mechaniky Francouzi, kuchaři Angličané, milenci Švýcaři a vše je organizováno Italy“ (Usunier, 2009, str. 7). Poukazuje na nemožnost vzít to nejlepší z každé kultury a poskládat z toho jeden kulturní celek. Kultura je předávána z generace na generaci, v rodinách a dalších společenských uskupeních. Každá kultura má jiné spotřebitelské chování, které se odráží v odlišných návycích, osobním či skupinovém zaměření a také v komunikaci. Spotřebitelé patřící do jedné kulturní skupiny mají toto chování obdobné. Příkladem mohou být reference určitých jídel a nápojů. Jak píše ve své knize Koudelka: (2006) „Český spotřebitel se k pivu ‚chová‘ jinak než spotřebitel francouzský“ (Koudelka, 2006, str. 9).

### 3.10.2 Společenské faktory

Tyto faktory významně ovlivňují spotřebitelské chování. Příkladem těchto faktorů mohou být menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. Právě proto, že tyto faktory významně působí na zákazníka, musí se jimi firmy zabývat při tvorbě svých marketingových strategií (Kotler et al., 2007).

Skupina je tvořena alespoň dvěma nebo více jedinci, kteří na sebe vzájemně působí. Dosahují tak jednotlivých či společných cílů. Na spotřebitele působí několik definovaných druhů skupin (Schiffman, Kanuk, 2004).

Rozlišujeme především takzvané členské skupiny, které ovlivňují chování člověka a osoby do nich přímo patří. Dělí se na primární a sekundární skupiny. V primárních skupinách dochází k neformální, ale pravidelné interakci. Typicky to je rodina, přátelé, kolegové v práci nebo sousedé. U sekundárních skupin je vztah osob více formální a jejich interakce je méně pravidelná. Do této skupiny se zahrnují organizace jako profesní asociace, náboženské skupiny nebo odborové svazy (Kotler et al., 2007).

Nejdůležitější faktor v prostředí členských skupin představuje tzv. „opinion leaders“ (vůdci mínění). Jsou to osoby vyznačující se tím, že jsou v dané skupině více akceptováni v porovnání s ostatními členy. Tyto vůdci jsou přirození pro všechny skupiny a objevují se už ve skupinách dětí předškolního věku (Tomek, Vávrová, 2009).

Douchová (1993) uvádí, že ovlivnění se vyskytuje například ve hře, stravování, oblékání apod. Pro vůdce je typické, že se rád dělí o své zkušenosti a názory i přes to, že o ně nejsou žádáni. Jejich důvěryhodnost se zvyšuje tím, že podávají jak kladné, tak záporné informace. Pokud by marketéři objevili tyto vůdce a dokázali na ně působit, přineslo by to mnohonásobně větší působení na spotřebitele. Pro zkoumání vůdčích osobností se používá model vůdčího chování.

**Rodina** je členskou skupinou, která působí velmi silně na spotřební chování. Ta se dá rozdělit na dva typy. První z nich je tzv. rodinná orientace, do které patří rodiče spotřebitele. Ti rozvíjí dítě a předávají mu vztah a postoj k náboženství, politickým a také ekonomickým postojům a formují jeho ambice, lásku a sebeúctu. Rodiče mají na spotřebitele vliv i když už s nimi není delší dobu v kontaktu. Stále je jimi jeho spotřební chování ovlivněno. Tento vliv je však výrazně silnější, pokud kupující žije s rodiči i v dospělosti. Tzv. rodina prokreace je druhým typem v dělení rodiny. Řadí se do ní partner a děti spotřebitele. Ti mají přímý vliv na každodenní nákupní rozhodování. Tento typ rodiny se tak stává nejdůležitějším faktorem z pohledu nákupního rozhodování, a proto je nejdůkladněji zkoumána (Kotler et al., 2007).

Muž a žena si v rodinném nakupování určitým způsobem rozdělují nákupní role. O nákupu potravin v rodině nejčastěji rozhodují ženy, stejně tak o nákupu běžného spotřebního zboží. Naproti tomu muži častěji ovlivňují výběr v oblasti spoření a pojištění.

Společné rozhodování nastává při výběru nábytku, výběru školy pro děti, rodinné dovolené (Grossová, 2004).

Kotler (2007) dodává, že se manželé spolu rozhodují o koupi drahých výrobků a služeb. Stejně jako rodiče i děti mají poměrně velký vliv na nákupním rozhodování. Pro analýzu nákupního chování rodiny se používá model „nalezení nákupního rozhodování v rodině“. Vychází z faktu, že jednotliví členové rodiny mají při nákupním procesu rozdělené role a analyzuje vliv muže, ženy a dětí na nákupní rozhodování. Důležitý je v tomto modelu i životní cyklus rodiny a jeho vliv na nákupní rozhodování.

Jako názorová protiváha rodiny je další významná skupina a tou jsou **přátelé**. Ti někdy dokážou svým vlivem na rozhodování předčít rodinu. To se nejčastěji stává u dospívajících jedinců, kteří se snaží svým chováním přiblížit svým vrstevníkům a kamarádům (Grossová, 2002).

**Referenční skupiny** jsou další skupinou ovlivňující lidské chování. Jsou to skupiny, podle kterých se zákazník řídí při rozhodování o koupi produktu, na základě jejich doporučení a chování. Tyto skupiny nejsou omezené počtem osob a zákazník se s nimi nemusí ztotožňovat. Tato skupina může být symbolická (např. generální ředitelé předních společností nebo osobnosti golfu) (Grossová, 2004).

Podle Schiffmana (2004) se referenční skupiny ještě rozdělují na normativní a komparativní referenční skupiny. Do normativních referenčních skupin pak řadí skupiny, které ovlivňují chování a všeobecné hodnoty. To může být například u dětí jejich rodina. Komparativní referenční skupiny slouží jako měřítko pro porovnání postoje nebo chování, které jsou specifické a úzce definované. Příkladem této skupiny mohou být sousední rodiny, jejichž chování připadá spotřebiteli dobré a stojí za napodobení. Poslední skupina referenčních skupin jsou tzv. nepřímé referenční skupiny. Ty se vyznačují tím, že zákazník s nimi není v přímém osobním kontaktu. Mohou jimi být například filmové hvězdy, známé sportovní osobnosti, politici nebo sympatičtí lidé na ulici.

Referenční skupiny působí na zákazníka dvěma způsoby:

1. Zákazník od referenčních skupin očekává informace a doporučení. V tomto případě mohou být referenční skupinou například přátelé nebo prodejci.

2. Ve druhém případě se zákazník snaží připodobnit samotné referenční skupině. Pro podniky je tedy výhodné využít osobností referenčních skupin a zahrnout je do své marketingové komunikace (Grossová, 2004).

Právě pro tuto druhou skupinu referenčních skupin jsou v marketingu často využívány především:

- Celebrity – pomáhají vytvořit image výrobku, image značky samotné a šířit o něm povědomí. Tomu velmi napomáhají společné charakteristiky výrobku a celebrity. To, jak lidé vnímají celebrity se přenáší na vnímání produktu. Kotler (2007) hovoří o tzv. „buzz marketingu“. To znamená, že podnik získá nebo vytvoří ikonu, kterou spojí s produktem nebo se značkou samotnou. Pro výběr takové celebrity je však zapotřebí opatrnost. Špatně zvolená ikona může image podniku značně poškodit.
- Experti – řadí se mezi ně odborníci z vybrané oblasti, která souvisí s produktem či značkou. Ti pak dokážou posílit víru zákazníka v účinnosti propagovaného produktu (Grossová, 2004).
- Obyčejní lidé – cílem je vyvolat vnímanou blízkost spotřebitele užívající výrobek. Tedy vyvolání dojmu „Když oni, proč ne já“.
- Symbolické charakteristiky – příkladem jsou různé postavy či figurky, které pomáhají odlišit produkt od ostatních (například Perlička symbolizující rostlinný pomazánkový tuk Perla).
- Word-of-mouth (slova-z-úst) – jsou to informace od zákazníků, kteří si produkt zakoupili a jsou s ním spokojeni. Jsou považovány za důležité a využívají se např. v inzerátech „spokojení zákazníci chválí“ (Grossová, 2004).

Na nákupní chování mají vliv role a statusy zákazníka. Každý jednotlivec patří vždy do několika skupin, kde zastává určité role a statusy. Role představuje činnosti, jež od osoby okolí očekává. Status je spojen s úctou, kterou daná role ve společnosti vzbuzuje. Rozhodování zákazníka je pak nejvíce ovlivněno rolí, která má ve společnosti nejvyšší status. Vliv skupiny také záleží na druhu produktu (Kotler et al., 2007).

### 3.10.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory se zařazuje věk a fáze života, vzdělání, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a sebepojetí apod. Slouží jako významné nástroje pro segmentaci trhu. Tyto faktory pomáhají pozorovat rozdíly v rozhodování, jejich vývoj a změny spotřebních zvyklostí (Kotler et al., 2007).

#### Věk a fáze života

Během svého života lidé procházejí několika fázemi, ve kterých mění své nákupní rozhodování, a to při vybírání potravin, oblečení, nábytku i dovolených. Nejčastěji autoři uvádějí dělení podle čtyř věkových kategorií: děti, junioři, střední věk a senioři.

- **Děti** – spotřební chování u dětí se v dnešní době poměrně mění. Děti mají více informací a také dříve dospívají. Jsou také samostatnější, emancipovanější a začínají si uvědomovat vztah ceny a kvality (Koudelka, 2005).
- **Junioři** – Vojtěchovská (2004). uvádí, že se u mládeže vyskytuje šest hlavních trendů, které charakterizují jejich chování:
  - Šíře výběru je větší, než tomu bylo v minulosti. Zároveň mají mladiství možnost experimentovat a tvořit si vlastní styly.
  - Je pro ně důležitá možnost plného vyžití, relaxace a užívání si.
  - Díky cestování je možnost poznávat jiné kultury a životní styly.
  - Tzv. lokální faktory, tedy lpění na národních symbolech.
  - Víra ve vlastní sílu – pocit schopnosti ovlivnit svět tak, aby vyhovoval vlastním potřebám
  - Permanentní změna: – jedinou trvalou predikcí je všudypřítomnost změny.

Vojtěchovská (2004) se také domnívá, že mladí spotřebitelé si uvědomují, jak jsou ze strany producentů ovlivňováni a jsou si vědomi své hodnoty, kterou mají jako spotřebitelé. Očekávají, že podniky jim budou poskytovat pro ně atraktivní produkty. Proto je důležité, aby tato cílová skupina byla dobře sledovaná a podniky se jí snažili porozumět.



- **Střední věk** – V této skupině je velmi rozmanité nákupní rozhodování. Ovšem při porovnání s předchozí kategorií se zde vyskytuje větší zodpovědnost, serióznost, lepší finanční zázemí. Také na tuto skupinu méně působí módní trendy.
- **Senioři** – V důsledku stárnutí populace se této skupině zákazníků věnuje stále větší pozornost. Přesto je však tento segment stále využíván pouze okrajově. Pro tento marketingový segment je typické orientace na kvalitu, spolehlivost, bezpečnost, pohodlí, konzervativnost, ale také na dynamickou vitalitu, citlivou komunikaci, zřetelnost, dobře viditelné označení (např. ceny) a jednoduchého jazyka (Koudelka, 2005).

K věkovým kategoriím se také vážou věkové stereotypy. Jsou často nepravdivé a nevycházejí z reality. Podle nich se určité věkové kategorii připisuje určité chování. Nejrozšířenější z těchto stereotypů jsou domněnky o chování seniorů. Mezi ně patří například stereotyp, že všichni senioři jsou stejní nebo nenakupují novinky. Při marketingovém výzkumu je však potřeba oprostit se od těchto předsudků, protože do těchto kategorií přibývají stále noví lidé, kteří jsou odlišní. Pro výzkum je lepší se zaměřit na tzv. „kohorty“. Jsou to skupiny, které spojuje určitá událost, která se stala v daném roce. Nabízí se především sledovat skupiny podle data narození (Koudelka, 2005).

### **Zaměstnání**

Zaměstnání ovlivňuje především výběr zboží a služeb, které zákazník nakupuje. Podniky se snaží identifikovat profesní skupiny, které se při nakupování nejvíce zajímají o jejich produkty. Nebo se podniky zaměřují na výrobu produktů pro určitou profesní skupinu. Na spotřební rozhodování má také vliv to, zda se jedná o řadového zaměstnance, nebo vedoucího pracovníka (Zamazalová, 2009).

### **Pohlaví**

Rozdělení rolí mezi mužem a ženou vychází už z historie. Ženy byly vždy brány v roli pečovatelky, vychovávaly děti, kdežto muži živili rodinu. Tyto role se však v dnešní době na některých místech vytrácí a názory muže a ženy se začíná prolínat. Tudíž musí marketéři brát v širším pojetí úlohy spotřebitelů (Schiffman, Kanuk, 2004).

Na to naráží ve své knize i Koudelka (2005), který zde píše o stírání hranic mezi muži a ženami. Týká se to především oblastí užívání produktů (ženy užívají auta a muži užívají kosmetiku), trávení volného času (ženy sledují sport a muži se starají o rodinu), mediální zvyky (značnou část časopisů určených mužům čtou ženy a naopak). Koudelka (2005) také popisuje vývoj ženské role v čase: „1970 – žena hospodyňka, 1980 – žena spotřebitelka, 1990 – žena materialistka, 2000 – žena manažerka. Přejít z podřízeného vztahu žen k mužům ke vztahu vyrovnanému až k převaze ženy.

I přes tento vývoj stále existují produkty, které jsou přímo určené, nebo velmi zaměřené na příslušníky jednoho pohlaví. Například typické produkty pro muže mohou být set holení, kravata, doutníky apod., pro ženy to jsou náramky, laky na vlasy, vysoušeče vlasů atd. (Schiffman, Kanuk, 2004).

### **Životní cyklus rodiny**

Má vliv na nákupní chování a mění se s životním cyklem rodiny, tedy fázemi, kterými postupně prochází (Kotler et al., 2007).

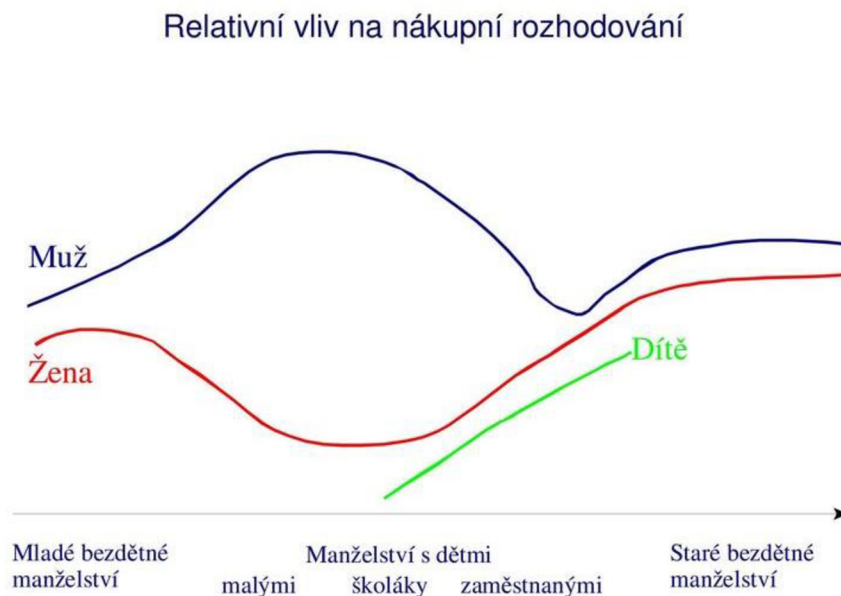
Každá z fází životního cyklu rodiny se vyznačuje specifickým spotřebním chováním a rozděluje se do několik období.

- **Mládenecké období** – je typické tím, že se spotřebitele cítí volní a bohatí. Dovolují si tedy kupovat módní věci, auta, oblečení. Také své finance investují do volnočasových aktivit.
- **Novomanželské období** – v tomto období se často lidé cítí bohatí, jelikož oba pracují a zároveň zatím nemají výdaje na děti. Nejčastějšími výdaji jsou investice do vybavení domácnosti.
- **Rozvedení, odloučení** – po rozvodu se partneři cítí finančně poškození a nákupy jsou omezené pouze na nezbytné věci.
- **Plné hnízdo I** – Toto období zahrnuje narození prvního dítěte až do jeho věku šesti let. Zde vyvrcholí vybavení domácnosti a některé ženy se vracejí do práce po mateřské dovolené. V tomto období je typická nespokojenost s finanční situací.
- **Plné hnízdo II** – Nejmladšímu dítěti už je nad šest let. Finanční situace rodiny se zlepšuje a pro nákupní rozhodování jsou typická velká rodinná balení a zboží dlouhodobé spotřeby.

- **Plné hnízdo III** – Nejstarší z dětí už si v této fázi může vydělávat. Finance se používají na obměnu domácího vybavení a nábytku. Investuje se do volnočasových aktivit jako jsou knihy, hudba, videa apod.
- **Prázdné hnízdo I** – Situace, kdy děti jsou pryč z domova. Vyznačuje se dobrou finanční situací. Rodiče mají dobře zařízené bydlení. Investuje se do cestování a zvelebování vlastního domova.
- **Prázdné hnízdo II** – V tomto období dochází k výraznému poklesu příjmů z důvodů penzionování. Finance se používají na udržování bydlení a nákup léků, vitamínů a běžných potravin.
- **Starší lidé** – Nejvíce investují do udržení domácnosti a do nenáročných koníčků. Nepotřebují nakupovat drahé módní věci, oblečení ani kosmetiku. Je typická setrvačnost.
- **Starší osamělí lidé** – Často vdovy nebo vdovci. Investují do běžných potřeb starých lidí a kteří potřebují péči. Nakupují pouze potřebné potraviny a věci do domácnosti (Vysekalová et al., 2011).

Na následujícím obrázku je znázorněn relativní vliv na nákupní rozhodování v cyklu rodinného života podle Tomka a Vávrové (2011).

Graf 1 Relativní vliv a nákupní rozhodování



Zdroj: Tomek & Vávrová, 2011, str. 94

### **Ekonomická situace**

Na ekonomické situaci spočívá výběr produktů. Výše příjmů přímo působí na možnost pořídit si určité produkty. Racionální modely spotřebního chování vykazují předpoklad spojení příjmů a kupního chování. Čím je větší rozdíl mezi příjmy spotřebitelů, tím je větší využitelnost příjmu jako segmentační proměnné. Použití příjmu jako segmentačního kritéria je dobře využitelné především u produktů týkajících se bydlení, nábytku, či některých potravin. Mimo příjmů mají vliv na nákupní chování také majetkové poměry spotřebitelů. Například vlastnictví domu, bytu nebo chaty a vybavenost domácnosti předměty dlouhodobé spotřeby. Tyto předměty signalizují stupeň zámožnosti domácnosti, a navíc také podmiňují možnost pozitivní reakce na určitou nabídku (např. poptávku po sekačkách podmiňuje vlastnictví domu se zahradou) (Koudelka, 2005).

### **Vzdělání**

Odlišné nákupní chování bývá často ovlivňováno i výší dosaženého vzdělání spotřebitelů. Z provedených výzkumů plyne, že zákazníci s vyšším vzděláním jsou spojeni s větší mírou hledání informací při nákupním rozhodovacím procesu a větší přístupností racionální argumentaci (Koudelka, 2005).

### **Osobnost a vnímání sebe sama**

Vnímání sebe sama a jedinečnost každého člověka má také vliv na nákupní rozhodování. Osobnost zákazníků lze využít u určitých produktů ve prospěch podniků. Po analýze spotřebního chování, výrobci kávy zjistili, že jejich zákazníci jsou často společenšší. Díky tomu firma Nescafé ukazuje ve svých reklamách často situace, kdy dva lidé spolu sedí u šálku kávy. Existuje také předpoklad, že osobnost a identita spotřebitelů se do jisté míry odráží v jejich majetku (Koudelka, 2005).

### **Další osobní faktory**

Mezi tyto faktory lze zařadit například počet členů v domácnosti. Tento faktor rozděluje tržní segmenty na velká/malá rodina (domácnost). Analýza velikosti domácnosti odhaluje v České republice klesající trend. Dalším faktorem může být rodinný stav, který souvisí s velikostí rodiny, ale nejen s ní. Osamělí jedinci např. nemohou využívat výhody dělby rolí, ke které dochází mezi partnery (Koudelka, 2005).

### 3.10.4 Psychologické faktory

Do této skupiny faktorů nákupního chování patří především motivace, vnímání učení, přesvědčení a postoje. Motivace představuje individuální hnací sílu každého člověka, která má vliv na jeho chování. Podle Komárkové (1998) se nákupní chování spotřebitelů s rozdílnými motivy může vést ke stejnému výsledku nákupního rozhodování, a naopak nákupní chování spotřebitelů se shodnými motivy může vést ke zcela rozdílnému výsledku nákupního rozhodování.

Motivace tedy dodává každému zákazníkovi hnací sílu a způsob, jakým s těmito podněty zachází závisí na jeho vnímání. Podněty lidí přijímají svými smysly. Ovšem žádný člověk není schopen zpracovat všechny podněty, které se na něj za den působí. „Vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 26).

Podněty, které člověk zpracovává jsou výsledkem kombinace působení očekávání a motivace. Při procesu kognitivního vnímání, kde se podněty zpracovávají na informace, dochází k individuální interpretaci každého zákazníka a jeho selektivnímu zkreslení informací. Na to mají vliv především postoje a přesvědčení každé osoby. Podvědomě jsou vylučovány podněty, které jsou pro osobu psychologickou hrozbou. K tomu uvádí příklad Schiffman, (2004) který na příkladu kuřáků uvádí, jejich ignoraci varovných nápisů na krabičkách s cigaretami.

Schopnost zpracování informací o daném produktu, závisí také na předchozí zkušenosti s produktem nebo danou skupinou produktů. Čím více zkušeností zákazník má, tím více informací dokáže zpracovat. To jen potvrzuje vliv učení a paměti na nákupní rozhodování. Pokud již má zákazník zkušenost s podobným produktem nebo kategorií produktů, dokáže přenést své zkušenosti i na nový produkt a rozhodnout se tak pro nebo proti jeho nákupu. Problém může nastat při zavedení nového produktu stejné značky, který má jiné vlastnosti než předchozí řada. Příkladem může být značka Listerin, která známá svou ústní vodou, zavedla na trh zubní pastu. Ta se však nesetkala s úspěchem, protože měla zcela jinou příchut', než na kterou byli zákazníci u ústní vody zvyklí. Tyto spotřební zvyklosti hrají roli především při nákupu spotřebního zboží. Při nákupech zboží dlouhodobé spotřeby už takový vliv nemá (Schiffman, 2004)

Postoje, názory, zkušenosti a hodnocení jsou komplexní soubor a není jednoduché je ovlivňovat. Postoje nejsou přímo pozorovatelné a mohou být pouze odvozeny od toho, co lidé říkají a dělají. Změna postoje znamená zásah do celého systému. Proto se podniky nesnaží měnit postoje zákazníků ke svým produktům, ale přizpůsobit své produkty postojům zákazníků. Ke změně postoje dochází prostřednictvím zkušenosti. Získání nových zákazníků je složitější, než posílení kladných postojů zákazníků stávajících (Kotler, 2004).

### 3.11 Faktory působící na spotřebitele „shora dolů“

Faktory působící na spotřebitele „shora dolů“ jsou v podstatě faktory marketingového mixu, které poprvé použil profesor na Harvardské škole v USA Neil H. Borden (Jakubíková, 2008).

Marketingový mix neboli tzv. „4P“ je souhrn vnitřních činitelů podniku (nástrojů marketingu) umožňujících ovlivňovat spotřebitelovo chování (Zamazalová, 2009).

Kotler (2007) ve své knize popisuje marketingový mix jako veškeré činnosti podniku, které dopomáhají firmě zvyšovat poptávku po svém produktu.

Podnik má možnost podle svých potřeb a uvážení kombinovat jednotlivé prvky marketingového mixu v různé intenzitě i pořadí. Přínosem tohoto mixu je uspokojení potřeb zákazníků a navýšení zisku organizací (Vašítková, 2008).

Nejznámější a nejpoužívanější typ marketingového mixu je složený ze čtyř nástrojů (tzv. 4P) a to:

- **Product (produkt)** – je výrobek či služba, jež organizace vyprodukuje a nabízí zákazníkům.
- **Price (cena)** - představuje sumu, kterou zákazník za produkt zaplatí.
- **Place (distribuce)** - činnosti firmy, jež činí produkt dostupný zákazníkům.
- **Promotion (propagace či komunikace)** – zahrnuje veškeré aktivity, které se snaží přimět cílového zákazníka ke koupi produktu (Kotler et al., 2007).

Následující tabulka znázorňuje důležité nástroje a jejich složky dle komunikačního mixu 4P, které uvádí Kotler (2007).

Tabulka 2 Nástroje komunikačního mixu 4P uvedené Kotlerem

PRODUKT	CENOVÁ POLITIKA	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	KOMUNIKAČNÍ POLITIKA
Sortiment	Ceníky	Distribuční kanály	Reklama
Kvalita	Slevy	Dostupnost	Podpora prodeje
Design	Náhrady	Sortiment	Osobní prodej
Vlastnosti	Platební lhůty	Umístění	Publicita
Značka	Úvěrové podmínky	Zásoby	
Obal		Doprava	
Služby			
Záruka			

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler et al., 2007 str. 834

### 3.11.1 Produkt

Zákazník nakupuje produkt, aby dosáhl uspokojení svých potřeb a přání. Každý produkt tedy musí uspokojovat individuální požadavky individuálního zákazníka (Jakubíková, 2008).

#### **Kvalita produktu**

Jedním z nejpodstatnějších předpokladů vedoucím ke spokojenosti zákazníka je kvalita produktu. Je tedy tomuto faktoru z hlediska organizace potřeba věnovat dostatek pozornosti. Bude-li pro zákazníka kvalita produktu nedostatečná, pravděpodobně takovému produktu nepomůže ani efektivní propagace. Naopak tato propagace na výrobek se špatnou kvalitou může vést k následné nespokojenosti zákazníka a pocitu podvedení. Je tedy důležité, aby marketingová strategie odpovídala charakteristikám propagovaného produktu, v opačném případě propagace nebude fungovat (Karlíček et al., 2013).

### **Design produktu**

Design je další důležitou vlastností produktu. Pokud má podnik lépe designově zpracovaný výrobek, přináší mu to konkurenční výhodu. Tento faktor je důležitý například v oblastech automobilového průmyslu, nábytku, kosmetiky, oblečení, obuvi (Karlíček et al., 2013).

### **Image produktu**

O důležitosti image produktu píše ve své knize Vysekalová (2011). Je jakýmsi celkovým vnímáním produktu, do kterého se zahrnují nejen technické parametry, ale také představy, názory a emoce spojené s produktem. Image je tedy představou, kterou si zákazník vytvoří o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech. Tento produktový (značkový) image můžeme definovat pro jednotlivé výrobky známými pod určitou značkou. Kromě image produktů je ještě definována tzv. druhová image, které zahrnuje celou skupinu zboží. Poslední je firemní image (company image). Image lze dále rozdělit podle působnosti na image univerzální, která je bez rozdílů platná ve skupině, státě či celém světě, a image specifickou. Ta je více zaměřena na místní specifika a zvláštnosti jednotlivých skupin

Tyto image produktu či druhová image, se pak podílejí na představách zákazníků o pohlaví, kterému jsou produkty určeny, barvě a geografickému umístění. Studie z Číny uvádí, že za typicky mužské produkty jsou považovány káva a zubní pasta, kdežto produkty, které jsou viděny spíše jako dámské jsou mýdlo a šampon. Z pohledu geografického umístění produktu může docházet dokonce i se spojením s neexistujícím místem. To se stalo u majonézy, která nese fiktivní zeměpisný název Hidden Valley či polévka z Bear Creeku. Nebo se místa zaměňují, jako se stalo se smetanovým sýrem Philadelphia, který se ve skutečnosti vyrábí v Illinois. Velmi častým důvodem pro záměnu místa výroby s názvem produktu je, že místo názvu produktu je u zákazníků spojeno s produkcí kvalitních produktů daného typu. Pro příklad asociovat výrobek s barvou je například značka Coca-cola, která spojila svůj produkt s červenou barvou (Schiffman, Kanuk, 2004).

### **Značka**

Značka výrobku hraje důležitou roli v rozhodování zákazníka při koupi daného produktu. Představuje pro něj určité emocionální charakteristiky, které vychází z jeho subjektivního vnímání jednotlivých značek a pocitů, které v něm vyvolávají. V očích



spotřebitele se značka může stát důležitá i z pohledu snížení rizika, které se při rozhodování o koupi produktů objevuje. Pokud se rozhodne pro nákup značky, se kterou má zkušenosti, dokáže tato rizika utlumit. Image značky a vnímání produktu zásadně ovlivňuje rozhodování zákazníka a pomáhá při výběru produktu (Vysekalová et al., 2011).

Image značky se skládá z těchto tří dimenzí:

- **Důvěra** – znamená, že daná značka pro zákazníka představuje kvalitní výrobky
- **Emocionální citění** – je to emocionální vztah k dané značce, který je ovlivněn např. také environmentální a sociální politikou firmy, jež značku vyrábí.
- **Záměry chování** – zákazníci např. mohou inklinovat ke koupi značek vyráběných firmou, která má v jejich očích pozitivní image a ve které by chtěli pracovat (Pelsmacker, Geuns, Bergh, 2004, in Vysekalová et al., 2011).

Zákazník a jeho postoj ke značce je ovlivněn množinou faktorů, které dohromady vytvářejí image značky. Těmito faktory mohou být například kvalita produktů, názor okolí na značku, způsob komunikace, environmentální politika, chování personálu, podpora charitativních organizací apod.

## **Obal**

Výrobek je s obalem neodmyslitelně spojený. Při nákupu produktů je obal to první, co u zboží zákazník vidí. Měl by zákazníka oslovit a vzbudit u něj zájem o daný produkt, zapůsobit na emoce. Jelikož obal odráží „obraz“ daného produktu, je důležité, aby obal korespondoval s jeho obsahem a odpovídal funkci a kvalitě produktu. Podle obalu si zákazník výrobek představuje (Vysekalová et al., 2011).

Funkce obalu v působení na zákazníka potvrzuje experiment, který popisuje ve své knize Kotler (2007). Při experimentu byla připravena káva do čtyř šálek. Ve všech šálcích byla připravena naprosto stejná káva. Ke každému šálku byl přiřazen obal kávy s rozdílnou barvou. Konkrétně modrou, červenou, hnědou a žlutou. Spotřebitelé ochutnali z každého šálku a v 75 % případů se společně domnívali, že šálek s modrým obalem je jemná káva, u šálku s hnědým obalem spotřebitelům připadalo, že je káva silná. Naopak u žlutého obalu spotřebitelé uvedli, že je káva slabá, a nakonec u červeného obalu jim káva přišla chuťově bohatá.

Produkt bez obalu působí na zákazníka cize a zaměnitelně. Právě zaměnitelnost brání k vytvoření vztahu k danému produktu. K nezaměnitelnosti právě obal značnou měrou napomáhá. Mimo jiné má obal také informativní funkci. Při šetření a z praktických zkušeností bylo zjištěno, že zákazníci od obalu očekávají poskytnutí informací jako jsou: záruční doba, složení výrobku, značka, výrobce, hmotnost/velikost balení, informaci o tom, pro koho je výrobek určen, případné vedlejší účinky, použití, jednoduchý návod s obrázkem a údaj o ceně. Dle výzkumu Gfk Panel Services Deutschland z roku 2010 by také téměř polovina spotřebitelů přivítala informaci o ekologické nezávadnosti a šetrnosti produktů a jejich obalů (Vysekalová et al., 2011).

### **3.11.2 Cena**

Při stanovení ceny podnikem je potřeba uvažovat nad tím, jak cenu vnímá zákazník a jak tato cena ovlivní jeho nákupní rozhodování. Rozhodování o ceně produktu by mělo být, stejně jako u ostatních rozhodnutí související s marketingovým mixem, zaměřeno na kupujícího. Ochota zákazníka zaplatit stanovenou cenu produktu se odvíjí od míry užítku, kterou zákazník koupí daného produktu získá a hodnotu, kterou produktu přiděluje. Z teoretického pohledu se užitek dělí na „skutečný“ a „představovaný“. Pokud zákazník navštíví gastronomické zařízení je výpočet jeho útraty snadný. Ovšem stanovení hodnoty uspokojení zákazníka z návštěvy restaurace, kde působí spousta proměnných jako například chuť, prostředí, relaxace, konverzace je velmi složité. V různých situacích a pro odlišné zákazníky je výpočet této hodnoty odlišný. Pokud má spotřebitel svůj subjektivní pocit, že cena, kterou produkt stojí je vyšší než míra uspokojení, tak daný produkt nekoupí. Naopak pokud je pro zákazníka cena nižší než užitek, tak přichází o svůj potenciální zisk prodávající. Cílem podniků je pochopení důvodů, které vedou k rozhodnutí o nákupu na straně zákazníka a nastavení ceny tak, aby odpovídala jeho představě o hodnotě daného produktu. Podnikům však komplikuje situaci fakt, že zákazníci se v pohledu na hodnotu produktu liší, proto je potřeba nabízet v různých cenových kategoriích pro různé segmenty zákazníků (Kotler et al., 2007).

Vztah mezi cenou a poptávaným množstvím zboží je obvykle inverzní. To znamená čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka. To nemusí vždy platit u exkluzivního zboží, tam mohou zákazníci předpokládat, že vyšší cena představuje vyšší kvalitu. Tento jev popsal

americký sociolog Thorstein Veblen a proto se po něm jen i nazývá „Veblenův efekt“ (Jakubíková, 2009).

Není ani vyloučeno, že při minimální (nenulové, prahové) ceně klesne poptávka zboží na nulu (Keřkovský, 2004).

### **3.11.3 Distribuce**

Prvním krokem pro vytvoření marketingové cesty je analýza a zjištění co zákazník od distribuce očekává. Důležitou informací je, kde chtějí zákazníci realizovat nákup. Zda ve svém okolí, nebo jsou ochotni cestovat, jestli preferují nákup osobně či přes internet (Kotler et al., 2007).

Dle Zamazalové (2009) je nutné, aby forma prodeje odpovídala zvyklostem a požadavkům zákazníků. V případě osobního nákupu to může být i vhodná otevírací doba prodejen, která by měla počítat s pracovní dobou zákazníků.

Dalšími faktory pro distribuci jsou požadavky na dodací dobu produktu. Zda vyžadují okamžité dodání, nebo jsou ochotni na produkt čekat. Zda upřednostňují specializaci produktů nebo požadují široký výběr. Zákazníci mohou mít zájem o dodatekové služby jako například dodávku, servis, instalaci, nebo si raději tyto služby zajistí sami. S rostoucí úrovní a počtem služeb poskytovaných podnikem obvykle roste i cena za produkt. V tom případě se často ukazuje, že zákazníci preferují levnější produkt s menší úrovní služeb (Kotler et al., 2007).

Problematika distribuce se v rámci marketingového mixu nejvíce projevuje u maloobchodních prodejen. Jejich vhodné umístění může být rozhodující konkurenční výhodou. Naopak umístění na špatně dostupném místě může být likvidační. Jedním z příkladů dobrého umístění prodejen může být firma McDonald's. Její úspěch je mimo jiné přičítán právě umístění provozoven na místech, kde se vyskytuje hodně potencionálních cílových zákazníků. V určitých případech může umístění prodejny představovat hlavní důvod pro výběr zákazníků. Příkladem jsou malé samoobslužné obchody v centrech měst, které i přes vyšší ceny a nabídku pouze základního sortimentu mají své zákazníky. Využijí je především lidé pro nákup malého počtu výrobků, pro které se jim nevyplatí navštívit vzdálenější supermarkety nebo hypermarkety (Karlíček et al., 2013).

U dostupnosti se neměří pouze vzdálenost místa nákupu, ale také šíře sortimentu. U hypermarketů, které jsou většinou situovány na okrajích měst platí, že mají dostatek zákazníků. Lidé zde nenakupují denně, ale navštěvují tyto prodejny nejčastěji jednou nebo dvakrát týdně a nakoupí zde velké množství produktů, které jim vystačí na několik dní. Zákazníci zde ocení především širší sortimentu, a to nejen potravinářského, za nízké ceny. Vzdálenost v tomto případě není zásadní překážkou, protože zákazníci jezdí na tyto nákupy automobilem (Karlíček et al., 2013).

Dalším typem dostupnosti je emocionální stránka. Samotný proces, během kterého se dostává výrobek k zákazníkovi může být kladným nebo záporným zážitkem. Pro zákazníka je podstatná nejen cena produktu ale i to, kde a jakým způsobem produkt převezme. Pokud si objedná pokrm v luxusní restauraci, bude to pro něj nejspíš pozitivnější zážitek, než při konzumaci jídla na vlakovém nádraží (Karlíček et al., 2013).

#### **3.11.4 Propagace, komunikace**

Komunikační plán by měl korespondovat s marketingovou strategií. Důležité je brát ohled především na image značky, o kterou firma usiluje (Karlíček, Král, 2011).

Marketingové sdělení by mělo plnit čtyři základní funkce známé jako model AIDA – Attention, Interest, Desire a Action. Tedy upoutat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci.

Podle Zymana (2005) je důležitá souhra jednotlivých nástrojů komunikace. Pokud chce podnik dosahovat největšího užitku z vynaložených prostředků na komunikaci, musí všechny tyto aktivity (reklama, sponzoring, podpora prodeje i balení) podávat jednotné sdělení, které je v souladu se všemi prvky marketingového mixu.

Malé a střední podniky (MSP) mají často problém se správným využitím prostředků na reklamu. Nedokážou správně a přesně navrhnout optimální komunikační mix. Vynakládají velké prostředky na reklamu, podporu prodeje a PR. Ovšem chybí ověření, zda zvolený mix odpovídá jejich cílům a zda je zaměřen na jejich cílovou skupinu (Havlíček, 2005).

Nejčastější příčiny těchto chyb u MSP jsou:

- U těchto podniků většinou chybí reklamní oddělení, které by bylo schopno správně nastavit komunikační mix. Zároveň se tyto podniky ve většině případů brání oslovení externí agentury.
- Vedení podniků se řídí vlastními pocity a emocemi. To se může projevit použitím komunikačních kanálů, které management sám sleduje, nebo sponzoring akcí, ke kterým má vedení podniku nějaký vztah, aniž by ověřili, zda tím oslovují cílový segment.
- Okolí působící na majitele. Ti následně vynakládají prostředky pouze proto, že to bylo přáním jejich okolí, chtějí se zavděčit a neztratit vztahy se svými známými, nebo chtějí ukázat okolí, že „na to mají“ (Havlíček, 2005).

Výčet jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a jejich možných podob znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 3 Příklady různých propagačních nástrojů

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Prodejní personál	Přímý marketing
Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích,	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tisková komunikace	Prodejní prezentace	Katalogy
Balení – vnější vzhled	Odměny a dary	Projevy	Prodejní porady	Adresné zásilky listovní poštou
Vkládaná sdělení do jednotlivých balení,	Vzorky	Semináře	Pobídkové programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nákupy
Brožury a příručky	Exponáty	Příspěvky na dobročinnost	Veletrhy a prodejní výstavy	Televizní nákupy
Plakáty a letáky	Prezentace	Sponzorské dary		Faxová pošta
Adresáře	Kupóny	Publikace		Elektronická pošta
Opakované inzeráty	Zábavní akce	Společenské vztahy		Hlasová pošta
Billboardy	Slevy na protiodběry	Lobbyistické aktivity		
Reklamní nápisy	Programy trvalých nákupů	Nosiče a projevy vlastní identity		
Reklamní sdělení v místě nákupu		Podnikové časopisy		
Audiovizuální materiály		Veřejné akce		
Symboly a loga				

Zdroj: Kotler, 2000, str. 125

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Pěstování brambor v ČR

Brambory patří mezi naše základní potraviny více než dvě stě let. Začaly se v české republice pěstovat ve dvacátých letech osmnáctého století. Postupem času se staly hlavní potravinou pro nejchudší skupinu lidí. Na konci osmnáctého století již však plnily funkci kvalitní plodiny a krmiva, které umožnilo zvýšení produkce masa. Od poloviny devatenáctého století se brambory začaly využívat pro výrobu škrobu a lihu. Postupem času se vytvořilo velmi silné odvětví, které především na Vysočině přinášelo ekonomickou stabilitu sedlákům, rozvoj zpracovatelského průmyslu, ale i šlechtění, semenářství, odrudového zkušebnictví a výzkumu. Relativně významné postavení měla tato plodina až do poloviny dvacátého století. Poté se velikost osevních ploch začala zmenšovat, po kolektivizaci došlo k výraznému snížení hektarových výnosů a jejich kolísání. V důsledku mechanizace se sice snížil poměr ruční práce, ale zároveň docházelo k mechanickému poškození hlíz a snížení jejich kvality. Brambory se téměř přestaly používat pro krmení hospodářských zvířat a omezilo se také jejich využití při výrobě bioetanolu. Postupně se snižoval i význam suroviny ve výživě lidí, i když podíl potravinářských výrobků z brambor roste. To vše mělo dopad na snížení požadavků na produkci.

Ke zlomu došlo v období po roce 1990, kdy došlo k postupnému zlepšení situace v pěstování, zpracování i prodeji brambor. Nejvýraznější změna je v pěstování brambor v teplejších a úrodnějších oblastech České republiky jako je Polabí a jižní Morava. Rozrostl se i sortiment nabízených odrůd brambor, ačkoliv deset nejrozšířenějších představuje více než 40 % podílu osevní plochy brambor a je rozhodující pro pěstitele i pro spotřebitele. I přes posun v technologiích v České republice chybí skladovací kapacity vybavené moderní technologií umožňující dlouhodobé skladování. Posun zaznamenal především prodej brambor. Ty se nyní prodávají podle varného typu a stále více se na trhu uplatňují brambory prané apod. Celkově lze konstatovat, že úroveň bramborářství ČR se postupně přibližuje zemím se srovnatelnými podmínkami (Kasal, Čepl, 2008).

V následující tabulce je uveden vývoj produkční plochy v hektarech, průměrný výnos v tunách na hektar a celková produkce brambor za hospodářský rok 2004/05 až 2019/20.

Lze sledovat pokles zemědělských ploch, na kterých se pěstují brambory.

Tabulka 4 Vývoj produkčních ploch, hektarových výnosů a produkce brambor celkem v ČR po dopočtu domácností

Hospodářský rok	Produkční plochy			Průměrný výnos	Celková produkce
	Zemědělský sektor	Domácnosti	Celkem		
	(ha)	(ha)	(ha)	(t/ha)	(t)
2004/05	35 971	6 167	42 138	23,57	993 203
2005/06	36 071	5 136	41 207	28,05	1 155 996
2006/07	30 029	8 523	38 552	21,7	836 614
2007/08	31 908	8 336	40 244	24,74	997 671
2008/09	29 788	8 028	37 816	25	945 234
2009/10	28 734	7 988	36 722	25,29	928 752
2010/11	27 079	7 971	35 050	23,45	821 862
2011/12	26 450	7 130	33 580	29	973 859
2012/13	23 205	6 417	29 622	26,77	804 980
2013/14	23 993	6 096	30 089	22,08	646 871
2014/15	22 681	6 096	28 777	27,68	832 762
2015/16	23 414	6 013	29 427	21,06	604 348
2016/17	22 889	6 137	29 026	28,13	831 132
2017/18	22 889	6 015	28 904	27,85	819 712
2018/19	22 894	6 004	28 898	24,69	713 266
2019/20	23 124	5 974	29 098	26,2	756 310

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Pokud je zkoumáno období od roku 1980 do roku 2020, je pokles osevní plochy brambor velice markantní. V roce 1980 byla osevní plocha brambor přes 130 tisíc hektarů, kdežto v roce 2020 je to necelých 24 tisíc hektarů. To je o 81,64 % méně než ve výchozím období. Zároveň lze sledovat pokles celkové osevní plochy, která klesla o 25,8 %.

Tabulka 5 Vývoj ploch osevů k 31. květnu v hektarech

Plodina	1980	1990	2000	2005	2010	2015	2020
Brambory celkem	130 043	109 664	69 236	36 072	27 079	22 681	23 877
Brambory rané	10 180	11 074	15 690	2 894	1 721	1 214	1 284
Osevní plocha celkem	3 317 831	3 270 963	3 020 564	2 657 881	2 495 859	2 457 465	2 461 865

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ



Při srovnání produkčních ploch brambor podle krajů je patrné, že největší podíl na pěstování brambor v České republice má kraj Vysočina. V těsné blízkosti je poté kraj Středočeský. S větším odstupem od prvních dvou krajů, jsou kraje Jihočeský a Jihomoravský. V posledních zaznamenaných letech se přes tisíc hektarů dostal kraj Plzeňský. V tabulce jsou uvedeny hodnoty pozdních konzumních brambor a brambor pro výrobu škrobu.

Tabulka 6 Porovnání produkčních ploch brambor podle krajů bez dopočtu domácností v hektarech

Kraj/Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hl. m. Praha	6	6	5	12	9	11	10
Středočeský	4 456	4 676	4 285	4 500	4 737	4 679	4 832
Jihočeský	2 590	2 546	4 289	2 606	2 998	2 944	2 759
Plzeňský	760	912	871	904	1 027	1 073	1 052
Karlovarský	81	84	65	93	66	49	42
Ústecký	357	423	371	419	398	441	507
Liberecký	153	145	154	161	150	141	115
Královéhradecký	770	756	755	794	752	667	646
Pardubický	906	914	922	995	946	907	951
Vysočina	5 970	6 277	6 110	6 106	6 188	5 728	5 660
Jihomoravský	1 213	1 428	1 193	1 354	1 188	1 210	1 195
Olomoucký	397	403	376	390	333	320	327
Zlínský	243	222	265	273	267	254	212
Moravskoslezský	767	757	782	777	736	804	708

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

## 4.2 Analýza trhu brambor

### 4.2.1 Odbyt a prodej

Brambory jsou zařazovány k nejsložitějším a nejnáročněji obchodovaným komoditám. Je to způsobeno odlišností mezi jednotlivými užitkovými směry pěstování. Na odbytu a prodeji se totiž podílejí nejen obchodníci, ale i pěstitelé a zpracovatelé. Dalším faktorem je, že velká část produkce se na trh dostává ve slupce a na její kvalitu mají vliv podmínky skladování, posklizňové úpravy, sklizně, vegetační období i péče pěstitele v průběhu vegetačního období. Odrůdy brambor, které se vyskytují na českém trhu mají vysokou kvalitu. Nedostatky, které se vyskytují u obchodovaných brambor souvisejí s nešetrnou sklizní, tržní úpravou a skladováním. Na stav brambor mají vliv i obchodníci, a to zejména u konzumních brambor ve slupce, kde dochází k nekvalitnímu skladování.

Pro pěstitele není problém dodávat na trh kvalitní produkci, ale její uplatnění na trhu. Stále významněji ovlivňuje český trh s bramborami zahraniční obchod, a to především u konzumních brambor ve slupce, potravinářských výrobcích, ale i u sadby. Dovozy značně převyšují exportované množství brambor a jsou vesměs cenově výhodnější. I přes to, že mnohdy neodpovídají kvalitou, představují velmi významnou konkurenci české produkci.

### **Brambory nové**

Vyznačují se pevnou, neloupající se slupkou a jsou obchodovány od 1. 1. do 15. 5. V České republice se nepěstují. Veškeré tyto brambory se dovážejí ze zahraničí nejčastěji z Egypta, Maroka, Španělska, Řecka a Itálie. Jejich funkcí je zpestření nabídky na trhu. Tomu odpovídá i vysoká cena, která ovlivňuje množství prodaných brambor. Tyto brambory se prodávají přes vybrané obchodní řetězce a jsou dodávány do vybraných hotelů. Brambory se často prodávají dlouhou dobu a jejich kvalita tak klesá. Zákazníci tak dávají přednost kvalitnějším hlízám sklizeným v předcházejícím roce.

### **Brambory rané**

Jejich sklizeň probíhá v rozmezí od 15. 5. do 30. 6. a jsou typické nedozrálou, loupající se slupkou. Na tuzemský trh jsou dodávány z domácí, ale i zahraniční produkce. Množství dovozu je poměrně významné a část bývá až nadbytečná. V tuto dobu je dostatek domácí produkce k uspokojení poptávky. Nadměrný dovoz a přípustnost prodeje raných brambor do konce července, působí tlak na české pěstitele, kteří přesouvají produkci určenou pro raný konzum do kategorie ostatních konzumních brambor. To přináší tuzemské produkci zhoršenou kvalitu hlíz, negativní tlak na cenu a odbyt pěstitelů ostatních konzumních brambor. Jak již bylo zmíněno rané brambory je přípustné obchodovat pouze v omezeném období a odbyt pro pěstitele a dovozce představuje v průměru 6–7 kg na obyvatele ročně. Brambory jsou prodávány v běžné obchodní síti, mezi odběratele patří i síť hotelů, restaurací a ostatních zařízení veřejného stravování. Spotřebitelé také odebírají část produkce přímo od producentů, nebo nakupují na farmářských trzích. V obchodech jsou brambory prodávány nejčastěji v malých baleních nebo volně, někdy i po umytí. Rané brambory jsou náchylnější na mechanické poškození i napadení hnilobou. Je tedy důležitá jejich rychlá spotřeba.

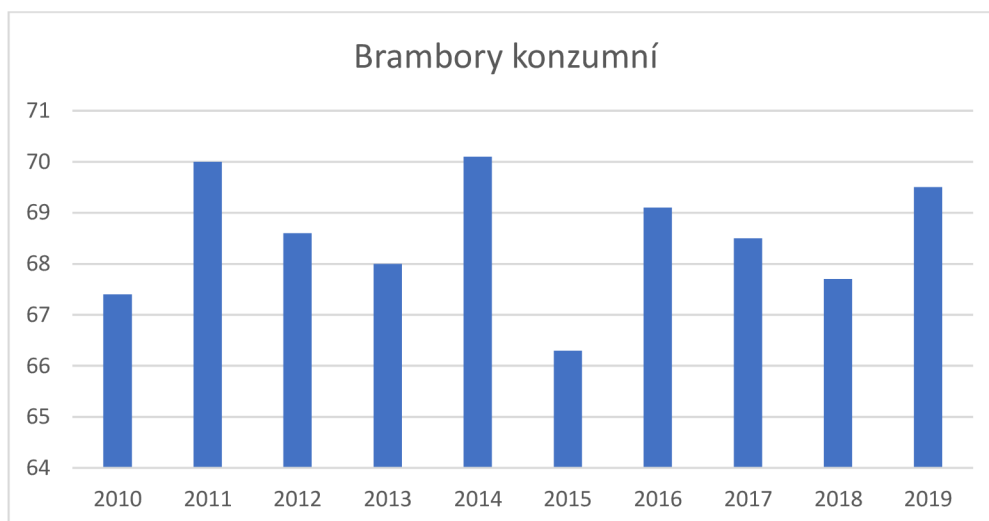
### **Brambory konzumní ostatní**

Tato kategorie brambor je sklízena od 1. 7. a je obchodována v letním, podzimním a zimním období. Případně se může dlouhodobě skladovat až do jarních měsíců. Z těchto brambor se dále zpracovávají výrobky a polotovary. Jedná se o největší skupinu brambor s významným objemem dováženého množství, a to jak brambor ve slupce, tak výrobků. Prodej těchto brambor přímo pěstiteli má několik možností. První je prodej hlíz v sektoru B2C, tedy přímo konečnému zákazníkovi, buď přímo „ze dvora“ nebo prostřednictvím farmářských trhů. Tento prodej má pozitivní přínos pro zákazníky v nižší spotřebitelské ceně, jistotě kvality, deklarované odrůdě a varného typu. Další a nejrozšířenější možností odbytu je prodej brambor ve slupce přímo do obchodní sítě, nebo do podniků specializujících se na následnou úpravu brambor (balení, čištění, třídění) a následný prodej obchodním organizacím. Nezanedbatelné množství produkce je určeno pro další zpracování potravinářských výrobků jako jsou lupínky, hranolky, kaše atd. Prodej v sektoru B2B se řeší především na základě krátkodobého, ale i dlouhodobého smluvního vztahu, ve kterém jsou domluvené položky, jako je množství, termín a cena dodávky. Stále častěji se v dodavatelských smlouvách vyskytují požadavky na kvalitu brambor, odrůdu, a dokonce i požadavek na technologii pěstování, sklizně a skladování. Takové podmínky jsou součástí především dlouhodobých smluv, které přinášejí jistotu na straně odběratele i dodavatele. U importu brambor ze zahraničí platí podobné smluvní podmínky. Bývají přímo upraveny pro obchodní síť a jsou určeny pro další úpravu (balení, čištění atd.).

Prodej ostatních konzumních brambor se v síti obchodů uskutečňuje převážně ve slupce a v drobném balení. Stejně tak se lze setkat i s volným prodejem. Dodávky pro odběratele jako jsou hotely, restaurace a další podniky veřejného stravování, jsou uskutečňovány ve formě větších balení. Volný prodej a malá balení se téměř nevyskytují. Spotřebitel však vybírá pouze pomocí vzhledu a nemá téměř žádnou možnost kontroly vnitřní kvality brambor.

**Spotřeba ostatních konzumních brambor** na obyvatele se mezi lety 2010 až 2019 pohybují v úzkém rozmezí od 66 do zhruba 70 kg na obyvatele za rok. Pokles domácí produkce je řešen dovozem brambor a výrobků z nich. Kolísání spotřeby je způsobené jednak cenou v obchodech, někdy obchodní taktikou nadnárodních obchodních řetězců ve formě akcí, nebo mediálními výstupy.

Graf 2 Spotřeba konzumních brambor na obyvatele



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

#### 4.2.2 Cenový vývoj produkce raných brambor

Na cenu raných brambor má vliv několik faktorů. Tím nejdůležitějším faktorem, který má největší vliv, je vztah mezi nabídkou a poptávkou na domácím trhu a dovozem raných brambor především v období, kdy v tuzemsku začíná sklizeň raných brambor. Levné dovozy velmi nepříznivě působí na domácí „startovací“ ceny. Dále na cenu působí výše výrobních nákladů a intenzita výroby. Aktuální tendencí je zvyšování úplných vlastních nákladů na hektar raných brambor. To je způsobeno intenzitou výroby tedy více nákladů na hnojiva, osobní náklady, variabilní náklady na techniku a ostatní náklady. Ovšem náklady na tunu raných brambor se snižují. Hlavním důvodem je délka vegetační doby, dosahování vyšších vnosů z hektaru a zvyšující se úrovní hnojení. Oproti ostatním konzumním bramborám vyžadují rané brambory vyšší potřebu ruční práce, použití netkané textilie a závlah. To vše se promítá do jejich vyšší ceny.

Brambory označené jako „rané“ jsou v České republice (a většině zemí EU) na základě doporučení Evropské komise tolerované obchodovat do konce července. V následující tabulce je uveden prodej průměrné CZV<sup>1</sup> za červen. V tomto měsíci především odběratelé v sektoru B2B nakupují tuto komoditu pro následný prodej konečným zákazníkům.

Tabulka 7 Průměrná CZV raných brambor v červnu

Rok	Kč/kg	Rok	Kč/kg
2006	10,67	2014	6,79
2007	9,5	2015	8,1
2008	8,22	2016	9,08
2009	6,5	2017	6,97
2010	7,12	2018	6,67
2011	6,87	2019	13,62
2012	6,38	2020	9,9
2013	11,1		

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Průměrné měsíční spotřebitelské ceny (SC) jsou ovlivněny stavem zásob konzumních ostatních brambor z předešlého roku, vývojem jejich ceny, ale i počasím a termínem zahájení sklizně.

Tabulka 8 Průměrná měsíční SC raných brambor

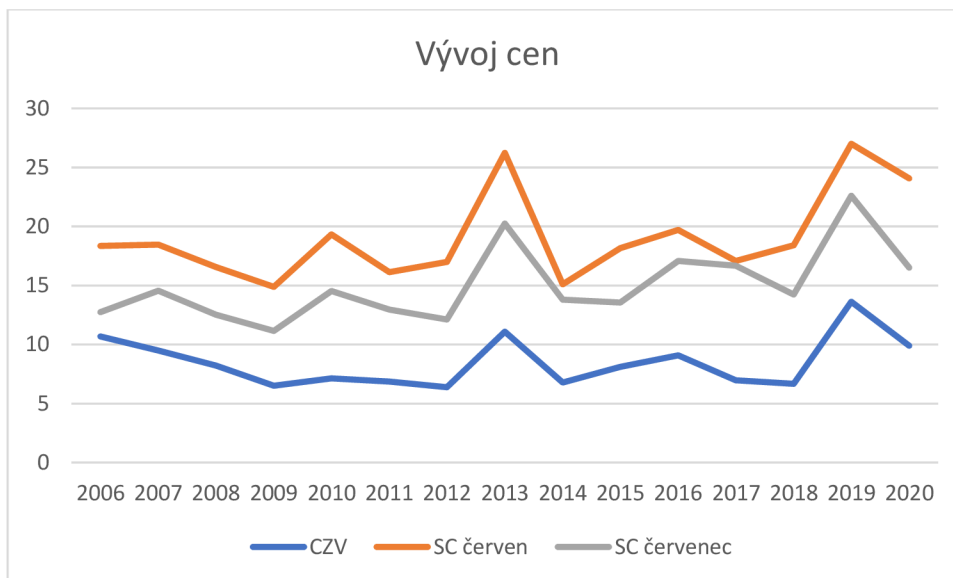
Rok	Červen	Červenec
2006	18,35	12,75
2007	18,45	14,56
2008	16,57	12,53
2009	14,88	11,15
2010	19,33	14,53
2011	16,12	12,97
2012	17	12,13
2013	26,23	20,25
2014	15,11	13,79
2015	18,16	13,54
2016	19,71	17,07
2017	17,07	16,67
2018	18,41	14,22
2019	27	22,6
2020	24,07	16,52

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

<sup>1</sup> CZV je cena zemědělských výrobců

Porovnání spotřebitelských cen a CZV je v následujícím grafu. Rozdíl cen je způsoben marží velkoobchodu a maloobchodu a náklady na distribuci brambor.

Graf 3 Porovnání spotřební ceny a ceny zemědělských výrobců u raných brambor



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.3 Cenový vývoj produkce brambor konzumních ostatních

Stejně jako u brambor raných je situace na domácím trhu silně ovlivněna dovozem brambor a výrobků z nich. Dovoz brambor významně ovlivňuje výši farmářských cen. Dále na ekonomiku pěstování působí průměrná farmářská cena, intenzita pěstování (výnos) a výše úplných vlastních nákladů. Všechny tyto faktory jsou značně variabilní, a každý je ovlivňován řadou dalších vlivů. Další významný vliv mají obchodní řetězce, kteří tlačí na cenu zemědělských výrobců. Ti mají 80 % podíl na prodeji brambor a výrobků.

Náklady na výrobu se odvíjí od úrovně pěstitele a objemu finančních prostředků. Obecně platí, že výše nákladů je přímo úměrná intenzitě výroby, objemu hnojení, použité technologii a důležitou roli zde mají náklady na techniku a mzdové náklady.

Pojmem brambory konzumní ostatní se rozumí brambory konzumní pozdní a brambory pro výrobu bramborového škrobu. V následující tabulce je zaznamenán cenový vývoj hospodářského roku 2011/12 až 2019/20 v cenách zemědělských výrobců, kteří za tuto cenu prodávají největší množství brambor obchodníkům, kteří dále brambory prodávají.

Tabulka 9 Průměrné měsíční CZV pozdních konzumních brambor (Kč/kg)

Ukazatel	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2019/19	2019/20
září	3,18	3,22	6,90	3,46	5,43	4,65	4,72	4,86	6,83
říjen	3,04	3,19	6,89	3,48	5,73	4,12	4,3	5,22	6,41
listopad	2,81	3,53	7,31	2,89	5,94	4,1	4,18	6,13	6,67
prosinec	2,52	3,86	6,83	2,93	6,11	4,12	4,00	6,79	7,09
leden	2,55	3,98	7,17	3,04	5,98	3,99	4,20	7,01	7,25
únor	2,41	4,35	6,84	3,00	6,29	4,29	3,85	7,31	6,89
březen	2,44	4,6	6,99	3,01	6,33	4,42	3,91	8,00	6,98
duben	2,43	4,38	6,55	2,84	6,54	4,36	3,78	7,88	7,04
květen	2,48	4,83	6,61	2,87	6,56	4,34	4,2	7,53	6,65
červen	2,16	4,47	6,69	3,05	5,76	4,85	4,07	7,45	6,89
<b>Průměr</b>	<b>2,60</b>	<b>4,04</b>	<b>6,88</b>	<b>3,06</b>	<b>6,07</b>	<b>4,32</b>	<b>4,12</b>	<b>6,82</b>	<b>6,87</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Následná tabulka zobrazuje cenový vývoj od hospodářského roku 2011/12 do roku 2019/20 a to ve spotřebitelských cenách. Tuto cenu zákazníci průměrně zaplatili v maloobchodě za kilo brambor.

Tabulka 10 Průměrné měsíční SC pozdních konzumních brambor (Kč/kg)

Ukazatel	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2019/19	2019/20
červenec	12,97	12,13	20,25	13,79	13,54	17,07	16,67	14,22	22,04
srpen	10,12	8,71	17,14	10,26	12,27	12,66	13,60	14,58	19,47
září	9,54	9,61	15,42	9,95	14,96	13,61	14,50	13,03	16,93
říjen	8,47	9,02	16,18	8,53	15,68	11,49	13,70	15,56	18,64
listopad	8,81	10,07	16,57	8,94	14,43	13,22	13,19	15,59	17,93
prosinec	9,18	10,67	17,67	9,98	15,04	12,62	14,36	20,23	19,55
leden	8,92	12,53	17,6	11,00	15,94	15,07	13,46	20,46	20,45
únor	10,04	13,92	17,64	10,59	15,91	18,7	13,78	22,46	19,86
březen	10,60	15,47	17,57	11,59	17,34	18,83	13,93	23,58	21,78
duben	10,37	15,63	16,81	11,78	16,85	19,22	14,36	23,55	20,71
květen	10,75	17,03	17,05	12,25	17,6	16,79	14,17	26,19	20,99
červen	17,00	26,23	15,11	18,16	19,71	17,07	18,41	27,00	24,07
<b>Průměr</b>	<b>10,56</b>	<b>13,42</b>	<b>17,08</b>	<b>11,40</b>	<b>15,77</b>	<b>15,53</b>	<b>14,51</b>	<b>19,70</b>	<b>20,20</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

#### 4.2.4 Import a export brambor

Dovoz brambor do České republiky má významný vliv na české pěstitele, kteří musí reagovat na nižší cenu dovážených brambor. To se týká brambor nových, raných i konzumních. Stejně tak má dovoz velký vliv na výrobky z brambor. Celkové množství importu a exportu brambor od hospodářského roku 2012/13 do roku 2019/20 zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 11 Zahraniční obchod brambor celkem za hospodářské roky v tunách

Ukazatel/Rok	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Dovoz brambor celkem (t)	102 209	195 889	167 435	240 339	153 832	177 736	191 471	219 852
Vývoz brambor celkem (t)	51 230	27 621	32 733	31 052	28 297	24 363	20 294	21 053

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

V oblasti **nových a raných** brambor je dovoz významný z toho důvodu, protože se v tuzemsku nové brambory nepěstují. Jsou to brambory obchodované od 1.1. do 15.5. V České republice začíná první sklizeň až s bramborami ranými, které se začínají sklízet od 15.5. do 30.6. Ovšem i toto období je velmi ovlivněné dovozem raných brambor a tuzemští pěstitelé, tak musí upravit cenu, aby mohli konkurovat levnějšímu dovozu. Často dochází k tomu, že pěstitelé odkládají sklizeň raných brambor, a tím se přesouvají do kategorie ostatních konzumních brambor, které se na trhu prodávají za nižší ceny.

Tabulka 12 Dovoz nových a raných brambor do ČR od 1. 1. do 30. 6. roku sklizně

Ukazatel/Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brambory nové a rané celkem (t)	10 793	6 165	15 473	16 834	7 679	12 404	11 482
Deklarovaná dovozní hodnota (tis. Kč)	81 168	61 303	150 084	114 688	79 717	164 238	116 879

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ



Export raných brambor zdaleka nedosahuje hodnot importovaného zboží do České republiky. V porovnání některých let je více než desetinásobný.

Tabulka 13 Vývoz nových a raných brambor z ČR od 1. 1. do 30. 6. roku sklizně

Ukazatel/Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brambory nové a rané celkem (t)	1 797	2 552	3 562	1 666	1 576	2 738	995
Deklarovaná dovozní hodnota (tis. Kč)	19 001	26 945	48 202	21 181	19 958	46 686	12 639

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Co se týká rozložení zemí, ze kterých se do České republiky nejvíce dováží nové a rané brambory, tak jsou to země, kde vegetační cyklus dovoluje sklízet v období od 1.1. do 15.5. Tyto země zásobují tuzemský trh novými bramborami, když vlastní produkce dodává pouze uskladněné brambory z předešlého roku.

Vývoz raných brambor z České republiky směřuje prakticky pouze na Slovensko.

Tabulka 14 Nejvýznamnější země zahraničního obchodu s bramborami novými a ranými v roce 2020 od 1. 1. do 30. 6. roku sklizně

Dovoz		Vývoz	
Země	Množství (t)	Země	Množství (t)
Španělsko	4 968,60	Slovensko	993,2
Egypt	1 238,90		
Řecko	2 161,10		
Portugalsko	940,3		

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Kategorie **konzumních ostatních** brambor je sklizena od 1.7. Dovážené množství brambor v této kategorii je společně s dovozem výrobků z brambor tím nejvýznamnějším. Česká republika se pomalu stává závislou na dovozu konzumních brambor. Stejně jako u raných brambor musí tuzemští pěstitelé reagovat na cenu dovážených brambor a jsou jí značně ovlivněni.

Tabulka 15 Dovoz pozdních konzumních brambor do ČR a deklarovaná dovozní hodnota

Hospodářský rok	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Brambory pozdní konzumní (t)	178 050	142 150	215 482	129 300	160 089	170 820	193 226
Dovozní hodnota (tis. Kč)	1 007 629	385 406	1 113 306	715 238	516 248	1 323 003	1 114 164
Dovozní hodnota (Kč/kg)	5,66	2,71	5,17	5,53	3,22	7,74	5,77

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Hodnota exportovaného množství konzumních ostatních brambor je stejně jako u raných brambor násobně menší než hodnota importovaného množství. Ovšem pokud je porovnávána dovozní hodnota s vývozní hodnotou v korunách za kilogram, tak exportované brambory mají znatelně vyšší hodnotu. Souvisí to především s kvalitou importovaného a exportovaného zboží.

Tabulka 16 Vývoz pozdních konzumních brambor z ČR a deklarovaná vývozní hodnota

Hospodářský rok	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Brambory pozdní konzumní (t)	22 670	23 055	23 716	23 336	20 744	15 235	14 866
Vývozní hodnota (tis. Kč)	217 353	143 854	213 684	195 580	139 933	153 611	152 020
Vývozní hodnota (Kč/kg)	9,59	6,24	9,01	8,38	6,74	10,08	10,22

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Největší množství dovážených konzumních brambor ostatních pochází z Německa. Odtud se do České republiky v posledních letech dováží několikanásobně větší množství než z ostatních zemí. Na druhém místě v počtu tun dovezených brambor je Francie.

Absolutní většina exportu konzumních brambor ostatních směřuje stejně jako u raných brambor na Slovensko.

Tabulka 17 Nejvýznamnější země zahraničního obchodu s bramborami konzumními ostatními v letech 2018/19 a 2019/20

Hospodářský rok	Dovoz			Vývoz		
	Země	Množství (t)	Dovozní hodnota (Kč/kg)	Země	Množství (t)	Vývozní hodnota (Kč/kg)
2018/19	Německo	94 754,80	6,84	Slovensko	13 281,80	10,43
	Francie	36 067,00	10,64	Maďarsko	808,40	9,85
	Nizozemsko	10 640,80	9,03	Německo	631,00	7,05
	Velká Británie	8 386,40	7,54	Rumunsko	318,10	4,31
2019/20	Německo	119 310,90	5,12	Slovensko	13 949,20	10,33
	Francie	34 535,40	8,77	Maďarsko	479,50	10,43
	Nizozemsko	17 519,60	4,65	Německo	240,90	5,88
	Polsko	7 601,00	4,33	Polsko	165,50	6,3

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

### 4.3 Komparace B2B a B2C na trhu brambor

Z analýzy trhu brambor jasně vyplývá, že obchodování brambor na trhu B2B se značně liší od trhu B2C. Velký rozdíl je v ovlivnění trhu kupujícího a stejně tak na straně nabízejícího. Při komparaci trhů se vyskytly rozdíly v ceně, distribuci i produktu samotném. V případě B2B trhu na straně nabídky stojí zemědělské podniky, které produkují komoditu. Na straně poptávky jsou obchodní řetězce, zpracovatelské firmy a další organizace, které se například zabývají mytím a balením brambor. Na stranu nabídky se tak dostávají i zpracovatelské firmy, které brambory zpracují anebo balí a následně je prodávají do obchodních řetězců.

Pokud se jedná o sektor B2C je na straně poptávky konečný zákazník, který brambory kupuje pro vlastní potřebu a dále je neprodává. Na straně nabídky může být více podniků. Konečný zákazník může brambory nakoupit přímo od zemědělských výrobců tzv. ze dvora, nebo na farmářských trzích. Další na straně nabídky jsou obchodní řetězce, které brambory přeprodávají.

#### Cena

Pohled na ceny v sektoru B2B je na straně nabízejícího značně odlišný než na trhu B2C. Především v možnosti ovlivnění ceny prodávané komodity. Při vstupu zemědělského podniku na trh je jeho možnost ovlivnit cenu velmi malá. Zemědělské podniky, které prodávají brambory na trhu B2B jsou negativně ovlivněné levným importem zahraničních dodavatelů. I přes vyšší kvalitu domácí produkce jsou zemědělské podniky nucené přizpůsobit cenu importovaným bramborám. Jejich hlavním cílem je pokrytí celkových nákladů na výrobu. V červnu 2020 byla průměrná cena raných brambor 9,90 Kč/kg. U brambor konzumních ostatních byla průměrná cena v hospodářském roce 2019/20 6,87 Kč/kg. Kdežto průměrná deklarovaná dovozní hodnota konzumních brambor byla 5,77 Kč/kg (viz tabulka 8, 11, 15).

Oproti tomu nakupující obchodní řetězce a zpracovatelské firmy si mohou určovat podmínky odběru brambor u zemědělských podniků. Pokud by zemědělské podniky zvýšily příliš cenu, odběratelé by více odebírali od zahraničních dodavatelů.

Naopak na trhu B2C je možnost tvorby ceny mnohem pružnější. Cena se odvíjí především od poptávky konečných zákazníků. Obchodní řetězce nemohou příliš zvyšovat cenu komodity brambory. Hrozilo by, že by koneční zákazníci začali více nakupovat substituty a odbyt brambor by se zmenšil. Cena v sektoru B2C je také jedním z hlavních faktorů v kolísání roční spotřeby brambor na obyvatele (viz tabulka 7). Konečný spotřebitel může nákup brambor uskutečnit i na farmářských trzích nebo přímo od zemědělských výrobců. Při této volbě bude zákazník platit nižší cenu než u obchodních řetězců. Spotřebitelská cena v sektoru B2C u raných brambor v červu 2020 dosáhla 24,07 Kč/kg. (tabulka 9) a průměrná cena ostatních konzumních brambor za hospodářský rok 2019/20 dosáhla 20,20 Kč/kg (tabulka 12).

### **Distribuce**

Firmy odebírají brambory od zemědělských výrobců jednorázově, nebo mají smluvně sjednané pravidelné odběry a množství kupovaných brambor. Obchodní řetězce mají funkci distributora pro spotřební trh. Spotřebitelé nakupují brambory v obchodních řetězcích především proto, že je to pro ně nejpohodlnější. Brambory mohou být připravené v malých baleních a spotřebitelé nemusí cestovat přímo k pěstitelům nebo na farmářské trhy.

### **Produkt**

Ze strany odběratelů jsou na trhu B2B kladené specifické požadavky na produkt. Konkrétně na kvalitu brambor, jejich skladování, a dokonce i na způsob pěstování. Tyto požadavky jsou napsané ve smlouvách a pouze při jejich splnění jsou firmy ochotné odebírat brambory od pěstitelů. To je jeden z rozdílů na straně kupujících mezi trhem firem a spotřebitelským trhem. Spotřebitelé ve velké míře nekladou vysoké požadavky na kvalitu brambor, ale hlavním faktorem je pro ně cena.

Na trhu organizací je odebírané množství pochopitelně mnohonásobně vyšší než při nákupu konečného spotřebitele. Tím je ovlivněna i forma samotného prodeje. Odběr brambor obchodních řetězců od zemědělských výrobců je převážně ve volné formě. Brambory také mohou být balené ve velkých baleních. Při dodání brambor do hotelů, restaurací a stravovacích zařízení bývá nejčastější forma prodeje právě ve velkých baleních.

Na trhu B2C je prodej uskutečňován v malých baleních, nejčastěji dvoukilových. Výjimkou však nejsou ani volně prodávané brambory.

Prodej brambor od pěstitelů se také liší v prodávaných odrůdách brambor a varném typu. Podniky, které dále zpracovávají brambory a produkují z nich výrobky mají specifické požadavky na odrůdy. Některé používají na hranolky, kaše, lupínky atd. Jiné odrůdy brambor se prodávají konečným spotřebitelům. Ti si vybírají brambory nejčastěji podle varného typu.

## 5 Výsledky a diskuze

Pro přehlednost komparace rozdílů chování tržních subjektů na trhu B2B a B2C byly vytvořeny dvě tabulky. První tabulka porovnává chování na trzích z pohledu prodávajícího.

Tabulka 18 Rozdíly chování na trzích na straně prodávajícího

		Rozdíly chování na trzích z pohledu prodávajícího	
Faktor/Trh		Business to business	Business to customer
Produkt		Prodejce uzpůsobuje velikost balení požadavkům odběratelů a velikostem odběru. Jedná se především o velká balení případně volný prodej, což je pro pěstitele nenáročná forma prodeje.	Prodejce uzpůsobuje velikost balení požadavkům odběratelů a velikostem odběru. Velmi častý je prodej v malých baleních nebo volný prodej.
		Kvalita výroby, odrůdy a varný typ brambor jsou předem naplánované a řídí se dle požadavků odběratelů. Tyto požadavky bývají součástí dlouhodobých smluv pro odběry.	Prodejci na trhu B2C prodávají produkty v takové kvalitě, kterou nakoupili od pěstitelů.
Cena		Nastavení ceny zemědělských výrobců se odvíjí od úrody za daný hospodářský rok a celkovými náklady na výrobu.	Cena se odvíjí od CZV, nákladů na distribuci, skladování, provozní náklady a marži obchodníků.
		Schopnost ovlivnit cenu je velmi malá. Tlak na cenu ze strany levného importu neumožňuje pěstitelům manipulaci s cenovou hladinou.	Cena se řídí především poptávkou spotřebitelů po bramborách, případně cenou substitutů. Proávající má však větší možnosti úpravy ceny, než na trhu B2B
Distribuce		Pěstitelé brambory skladují ve skladech, kde udržují potřebné podmínky pro skladování. Nakládka brambor nejčastěji probíhá z těchto skladů do vozidla odběratele.	Obchodníci připraví brambory pro zákazníky, aby byl odběr pro spotřebitele co možná nejjednodušší. Zajistí balení, nebo připraví volný prodej.

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá tabulka porovnává chování na trzích z pohledu nakupujícího.

Tabulka 19 Rozdíly chování na trzích na straně kupujícího

Rozdíly chování na trzích z pohledu kupujícího		
Faktor/Trh	Business to business	Business to customer
Produkt	Kupující má přesné požadavky na produkt. Požaduje vybrané odrůdy, varné typy, technologie pěstování a kvalitu brambor.	Spotřebitelé nekladou příliš velké požadavky na produkt. Při nakupování se nejčastěji rozhodují na základě varného typu brambor a velikosti balení.
Cena	Kupující se snaží docílit co možná nejnižší ceny a má velký vliv na vývoj cen prodávajícího. Pokud by ceny byly příliš vysoké nakoupí brambory od dovozců.	Pro konečné zákazníky je cena brambor velmi důležitá. Ovšem zdaleka nedokážou ovlivnit cenu tak, jako nakupující na trhu B2B. Jejich jediná možnost, jak ovlivnit cenu je koupě substitutu namísto brambor.
Distribuce	Podniky odebírají brambory nejčastěji dlouhodobě, podle kupních smluv, kde mají určené pravidelnost odběrů a množství brambor jednoho odběru.	Spotřebitelé nakupují brambory poměrně pravidelně v malém množství. Souvisí to s možnostmi skladování. Potřebují pravidelně "čerstvé" brambory.

Zdroj: vlastní zpracování

### Směna na trhu B2B

Dle předcházejících tabulek, které shrnují chování tržních subjektů a analýzy trhu vyplývá, že při směně na trhu B2B dochází ke spokojenosti především na straně kupujícího. A to především za předpokladu, že dodavatelé jsou schopni dodat produkt v požadované kvalitě a za požadovanou cenu. Tyto faktory je strana kupujícího schopna ovlivňovat více než strana prodávajícího, což jí dává možnost nastavení podmínek podle vlastních požadavků.

To způsobuje nespokojenost na straně prodávajícího. Největším problémem je téměř nemožnost ovlivnit cenu zemědělských výrobců. To, jak vyplývá z analýzy trhu je způsobeno levným dovozem, který umožňuje straně nakupující brambory tlačit na cenu brambor. Toto téma je podrobněji zpracováno v další části práce, která odpovídá na otázky sekundárního cíle práce.

Shoda nastává při faktoru produkt, kde prodejci dokážou zvolit technologii produkce tak, aby vyhovovala požadavkům kupujících. Pokud v hospodářském roce nenastanou špatné pěstitelské podmínky, jsou prodávající schopni dodat produkt v očekávané kvalitě.



Soulad při směně nastává i při pohledu na distribuci. Většina prodávající disponuje speciálními sklady, které jsou vybavené technologií pro skladování brambor. Jsou tak schopné vyhovět i dlouhodobým smluvním podmínkám, které obsahují pravidelné odběry.

### **Směna na trhu B2C**

Při směně na trhu spotřebitelů dochází k relativní shodě na straně kupujícího i prodávajícího. Prodávající přináší na trh dostatečně kvalitní produkt, který spotřebitelé požadují. V České republice se zákazníci příliš nezabývají kvalitou samotných brambor. Mnohem důležitější je z pohledu kupujícího cena.

Ta je rozhodující v množství prodaných brambor a nejvíce ovlivňuje výkyvy v průměrné roční spotřebě brambor na obyvatele. Pokud prodávající příliš zvýší cenu brambor, určité procento kupujících zvolí raději nákup substitutu. Ovšem cena komodity se ve velké míře pohybuje na úrovni, ve které dochází ke shodě kupujícího a prodávajícího. Spotřebitelé jsou ochotni nakoupit brambory za prodejní cenu a obchodní řetězce jsou spokojeni s vyšší maržou.

Faktor distribuce vykazuje taktéž shodu. Prodejci i díky možnosti pravidelných odběrů od dodavatelů jsou schopni prodávat brambory v určitém stupni kvality po celý rok. To je důležitý faktor z pohledu kupujících, kteří většinou nemají dobré podmínky pro dlouhodobé skladování brambor. Proto vyžadují možnost nákupu brambor po celý rok, což prodávající umožňuje.

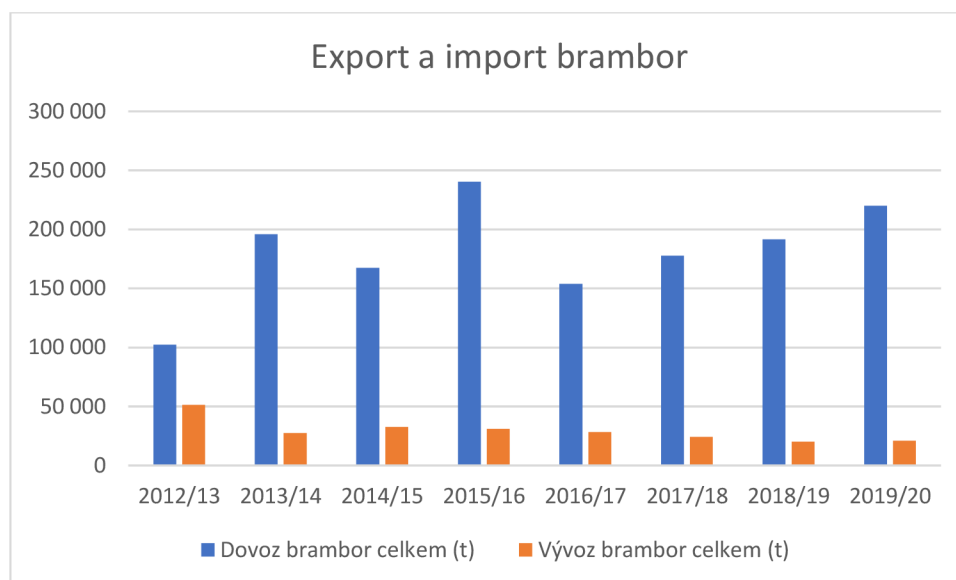
## Vliv importu na české pěstitele

V této kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky položené v dílčích cílech práce.

### 1. Jaký je vývoj poměru mezi domácí produkcí a exportem a importem brambor?

Při pohledu na následující graf je patrné, že import brambor do České republiky značně převyšuje export. Pouze v hospodářském roce 2012/13 byl poměr exportu a importu 1:2. Ovšem od toho roku se poměr značně mění a za poslední čtyři roky se poměr neustále zvětšuje. Za poslední měřený hospodářský rok 2019/20 je poměr exportu a importu 1:10

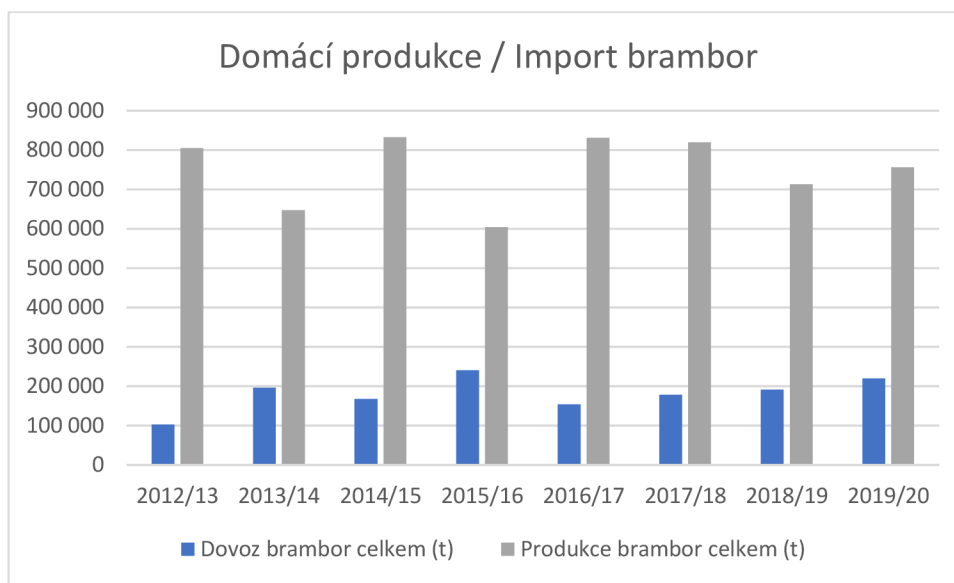
Graf 4 Poměr exportu a importu brambor ČR v tunách



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud porovnáme hodnoty domácí produkce a dovozu brambor v tunách je mezi nimi patrná souvislost. Pokud domácí produkce nevyprodukovala dostatek brambor k uspokojení potřeb obyvatel, je nutné uspokojit poptávku importem brambor ze zahraničí. Průměrný poměr mezi domácí produkcí a importem od hospodářského roku 2012/13 do roku 2019/20 je 4:1.

Graf 5 Poměr importu a vlastní produkce brambor ČR v tunách



Zdroj: vlastní zpracování

## 2. Ovlivňuje tuzemské pěstitele více export nebo import?

Z předešlé odpovědi na otázku je patrné, že import značně převyšuje export. Producenti v České republice nedokážou vyprodukovat takové množství brambor, aby uspokojili domácí potřebu. Veškerý export brambor vyplývá z tlaku importu na ceny raných brambor, které jsou obchodovány od 15.5. do 31.6. Tuzemští producenti nejsou schopni prodat veškerou produkci raných brambor. Aby zabránili pozdržení sklizně, které by znamenalo přesun raných brambor do kategorie ostatních konzumních brambor, exportují produkci raných brambor na Slovensko.

Z toho plyne, že import ovlivňuje jak tuzemské pěstitele, tak i samotný export.

### **3. Jak konkrétně export a import ovlivňuje domácí producenty?**

Jak již bylo zmíněno, tak na domácí producenty působí především import. Dovážené brambory do České republiky sice nedosahují výše kvality české produkce, ale oproti ní jsou levnější. A to je při preferenci domácích spotřebitelů ceny před kvalitou rozhodující faktor. Tuzemští producenti jsou tak velmi ovlivněni při tvorbě cen komodity. Zemědělské podniky nemají v podstatě prostor pro zvýšení marže u brambor. Odběratelé by při zvýšení cen domácích výrobců přešli k levnějšímu dovozu.

Tvorba tlaku na cenu způsobuje i problémy při samotné sklizni a délce vegetace brambor. To se nejvíce projevuje u raných brambor, které by se při standardních podmínkách měly začít sklízet od 15.5. To ovšem není možné pro celou produkci raných brambor, protože by nenašly uplatnění na trhu. Tím se jejich sklizeň odsouvá na pozdější termíny, kde přechází do kategorie ostatní konzumní brambory, které jsou obchodované za nižší ceny. Zároveň tím vzniká přetlak i v této kategorii brambor.

Pozdržení sklizně má dopad i na samotnou kvalitu brambor. Snižuje se jejich vnitřní kvalita a jsou náchylnější ke zkáze.

### **Doporučení a diskuse**

Jak vyplývá z výsledků výzkumu na trhu brambor, tak při směně nedochází ke spokojenosti na straně kupujícího a prodávajícího především v sektoru B2B. Největší problém nastává u faktoru ceny komodity. Faktor ceny přímo souvisí s dílčím cílem práce a tím je působení importu na české pěstitele. Doporučení, které by vedlo ke zlepšení situace českých pěstitelů, a zmírnění působení importu tak odpovídá i na hlavní cíl této práce.

Doporučení pro české pěstitele je zodpovězeno ve čtvrté výzkumné otázce.

### **4. Jaké je možné východisko, jestliže export a import negativně ovlivňují domácí pěstitele?**

Reakcí na negativní vliv importu brambor je zvýšení soběstačnosti v pěstování brambor. Pokud se zvýší osevňovací plochy brambor, a tím vzroste produkce, nebude potřeba dovážet takové množství brambor ze zahraničí, a tím se sníží tlak na cenu domácí výroby. Zároveň se tím zamezí vybudování závislosti na dovozu brambor ze zahraničí. Pokud by se tak opravdu stalo, mělo by to negativní vliv na spotřebitele, kteří by tento proces zaznamenali ve zvyšování cen této komodity.

S tím je spojená i další možnost reakce na levnější importované zboží. Tou je větší propagace kvalitní české produkce a její upřednostnění před nekvalitní importovanou. Ovšem jak vyplývá z teorie, změnit tržní chování zákazníků je mnohonásobně těžší než změnit vlastní produkt.

To nabízí další řešení, a tím je snížení nákladů na domácí produkci na úkor kvality produktu. To ovšem není úplně reálná možnost, protože odběratelé, kteří především dále zpracovávají brambory mají vysoké požadavky na kvalitu brambor.

### **Strategie ministerstva zemědělství**

Ministerstvo zemědělství stanovilo strategii pro zlepšení situace v oblasti pěstování brambor. Naplánovalo dosažení soběstačnosti v pěstování brambor do roku 2030. Ovšem při současném vývoji osevních ploch a výnosu brambor je téměř jisté, že naplnění této strategie není reálné. Hlavními důvody, které působí na špatný posun v dosažení soběstačnosti pěstování brambor jsou:

- Pěstitelé se raději zaměřují na pěstování méně náročných plodin, s nižšími náklady na pěstování a nižším podílem ruční práce.
- Na trhu chybí dostatečné množství pesticidů.
- Problémy v pěstování v pásmech hygienické ochrany vod
- Pěstování brambor je náročné na investice (stroje, budovy)
- Produkce není ročníkově stabilní

## 6 Závěr

Závěrečná práce „Komparace a vyhodnocení chování tržních subjektů na trzích B2B, B2C, C2B a C2C“ se zabývá porovnáním trhu brambor v sektoru B2B a B2C.

Jejím hlavním cílem je vyhodnocení trhu brambor v prostředí B2B a B2C. Zhodnocení, zda na těchto trzích dochází ke shodě při směně a spokojenosti na straně prodávajícího a kupujícího. Mezi sledovanými faktory jsou produkt, cena a distribuce. Dílčím cílem práce je zhodnocení dopadů exportu a importu na české pěstitele brambor. K dílčímu cíli byly sestaveny výzkumné otázky, na které práce odpovídá.

Výsledky výzkumu jsou v souladu s ekonomickou teorií. Chování tržních subjektů na trhu business to business a business to customer a jejich odlišnosti odpovídají teoriím a zmiňovaným odlišnostem v teoretické části diplomové práce.

Výsledky výzkumu odhalily nesoulad, ke kterému dochází při směně, a to především na trhu B2B. Hlavní problém nastává u faktoru cena, kde nakupující mohou ovlivnit cenu a nedávají možnost zvýšit výnos prodávajícím. U faktoru produkt – brambory a distribuce není identifikována zásadní neshoda mezi prodávajícím a nakupujícím, a to jak v sektoru B2B, tak v sektoru B2C.

Hlavním důvodem pro rozpor u faktoru ceny mezi nakupujícím a prodávajícím je působení importu na České pěstitele. Méně kvalitní importované brambory jsou levnější než česká produkce a tím konkurují českým pěstitelům.

Hlavním řešením problému je dosažení soběstačnosti v pěstování brambor, která by snížila potřebu importu a zmírnila tlak na cenu domácí produkce. Ovšem současný vývoj a překážky v pěstování brambor ukazují, že dosažení soběstačnosti v následujících letech není reálné. Pokud by se to podařilo, vyřešilo by to problém domácí produkce a zároveň zmírnilo neshody při směně mezi kupujícími a prodávajícími subjekty.

## 7 Seznam použitých zdrojů

BEARDEN, William a ETZEL, Michael. 1982. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Research*, 9(2) 183-194. Dostupné z <http://www.ejcr.org/>

GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, ISBN 80-7080-505-6.

HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.

HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. *Psyché* (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vydání, Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s., ISBN 978-80-214-4129-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KASAL, Pavel a ČEPL, Jaroslav, 2008. Minimalizace a půdoochranné technologie pro hlavní plodiny v podmínkách ČR – Brambory. In HŮLA, J.-PROCHÁZKOVÁ, B. *Minimalizace zpracování půdy*. Praha: Profi Press, s. 160-163

KEŘKOVSKÝ, Miloslav, 2004. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, Beck pro praxi. ISBN 80-7179-885-1.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ, 1998. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15 [edition]. ISBN 9780133856460.

KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 2006. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MACÁKOVÁ, Libuše 2005, Mikroekonomie: základní kurs [online]. 9. vydání. Slaný: Melandrium, [cit. 2022-02-10]. ISBN 80-86175-41-3.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press, Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. Marketing: Cesta k trhu. Zlín: Ekka, ISBN 80-900015-8-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C.H. Beck, C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, ISBN 978-80-7431-042-3.

USUNIER, Jean-Claude a Julie Anne LEE, 2009, Marketing across cultures. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education, xvi, 479 p. ISBN 02-737-1391-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSUŠIL, Jiří, 1996. Marketing je naslouchání trhu. Praha: Profess, Tajemství prosperity.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZYMAN, Sergio, 2005. Trend marketing: Na balení vždy záleží. 2. Praha, ISSN 1214-8385.



## 8 Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces rozhodování o firemním nákupu.....	14
Obrázek 2 Model nákupního chování spotřebitele .....	21
Obrázek 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera .....	26
Obrázek 4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Jakubíkové.....	27

## 9 Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly mezi firemními a spotřebitelskými trhy .....	17
Tabulka 2 Nástroje komunikačního mixu 4P uvedené Kotlerem .....	39
Tabulka 3 Příklady různých propagačních nástrojů .....	46
Tabulka 4 Vývoj produkčních ploch, hektarových výnosů a produkce brambor celkem v ČR po dopočtu domácností .....	48
Tabulka 5 Vývoj ploch osevů k 31. květnu v hektarech.....	48
Tabulka 6 Porovnání produkčních ploch brambor podle krajů bez dopočtu domácností v hektarech.....	49
Tabulka 8 Průměrná CZV raných brambor v červnu .....	53
Tabulka 9 Průměrná měsíční SC raných brambor .....	53
Tabulka 11 Průměrné měsíční CZV pozdních konzumních brambor (Kč/kg).....	55
Tabulka 12 Průměrné měsíční SC pozdních konzumních brambor (Kč/kg).....	55
Tabulka 13 Zahraniční obchod brambor celkem za hospodářské roky v tunách.....	56
Tabulka 14 Dovoz nových a raných brambor do ČR od 1. 1. do 30. 6. roku sklizně.....	56
Tabulka 15 Vývoz nových a raných brambor z ČR od 1. 1. do 30. 6. roku sklizně.....	57
Tabulka 16 Nejvýznamnější země zahraničního obchodu s bramborami novými a ranými v roce 2020 od 1. 1. do 30. 6. roku sklizně.....	57
Tabulka 17 Dovoz pozdních konzumních brambor do ČR a deklarovaná dovozní hodnota.....	58
Tabulka 18 Vývoz pozdních konzumních brambor z ČR a deklarovaná vývozní hodnota .....	58
Tabulka 19 Nejvýznamnější země zahraničního obchodu s bramborami konzumními ostatními v letech 2018/19 a 2019/20.....	59
Tabulka 20 Rozdíly chování na trzích na straně prodávajícího.....	63
Tabulka 21 Rozdíly chování na trzích na straně kupujícího.....	64

## 10 Seznam Grafů

Graf 1 Relativní vliv a nákupní rozhodování.....	35
Graf 2 Spotřeba konzumních brambor na obyvatele .....	52
Graf 3 Porovnání spotřební ceny a ceny zemědělských výrobců u raných brambor.....	54
Graf 4 Poměr exportu a importu brambor ČR v tunách .....	66
Graf 5 Poměr importu a vlastní produkce brambor ČR v tunách .....	67