

Analýza faktorů nákupu spotřební elektroniky zákazníků ve věkové kategorii 20-40 let

Aneta Kotrašová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Aneta Kotrašová
Osobní číslo:	M21224
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza faktorů nákupu spotřební elektroniky zákazníků ve věkové kategorii 20-40 let

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se nákupního chování spotřebitelů.

II. Praktická část

- Vypracujte analýzu současného stavu nákupu spotřební elektroniky zákazníků ve věkové kategorii 20-40 let.
- Zpracujte doporučení pro zvýšení nákupu spotřební elektroniky zákazníků uvedené věkové kategorie.
- Stanovte rizika navrženého doporučení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017. ISBN 9788087500903.
HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik; CHAN, Eugene a NORTHEY, Gavin. *Consumer behavior*. 2nd Asia-Pacific edition. Australia: Cengage, 2021. ISBN 978-0170439978.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 9788074006937.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027102068.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza faktorů nákupu spotřební elektroniky zákazníků ve věkové kategorii 20-40 let. K získání potřebných dat bylo využito dotazníkového šetření. Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretická a praktická část. Teoretická část je věnována zpracování teoretických poznatků prostřednictvím literární rešerše v oblasti marketingu, nákupního chování a marketingového výzkumu. Praktická část je věnována představení Společnosti, portfolia produktů a služeb, analýze dotazníkového šetření, z níž je následně vypracováno doporučení, jež by mohlo vést ke zvýšení prodeje spotřební elektroniky vybrané společnosti. Byla navržena optimalizace marketingové komunikace, aktivní správa produktového portfolia a zajištění efektivní dopravy a logistiky. K navrženým doporučením je vypracována riziková analýza.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, faktory nákupu, nákupní chování, analýza, dotazník, rizika

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyse the factors of consumer electronics purchase of customers in the age group of 20-40 years. A questionnaire survey was used to obtain the necessary data. The bachelor thesis is divided into two main parts - theoretical and practical part. The theoretical part is devoted to the elaboration of theoretical knowledge through literature search in the field of marketing, purchasing behaviour and marketing research. The practical part is devoted to the introduction of the Company, the portfolio of products and services, the analysis of the questionnaire survey, from which a recommendation is subsequently developed that could lead to increased sales of consumer electronics of the selected company. Optimization of marketing communication, active management of the product portfolio and ensuring efficient transport and logistics were proposed. A risk analysis is drawn up for the proposed recommendations.

Keywords: marketing, marketing research, purchasing factors, purchasing behaviour, analysis, questionnaire, risks

Ráda bych touto cestou vyjádřila upřímné poděkování vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD., za jeho vstřícnost, čas, cenné rady a trpělivost, jenž mi po celou dobu procesu zpracování této práce poskytoval.

Děle velké díky patří také mé rodině a příteli, kteří při mně stáli především nejen po celou dobu mého studia ale i během zpracování této práce.

V neposlední řadě bych chtěla vyjádřit díky panu Ing. Martinu Vachatovi, který se ujal role externího oponenta.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 MARKETING.....	16
1.1 INTERNETOVÝ MARKETING.....	17
1.2 NÁKUPNÍ MARKETING.....	17
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	18
1.3.1 Marketingový mix 4P.....	19
1.3.2 Marketingový mix 4C.....	20
1.3.3 Další možnosti marketingového mixu.....	21
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	23
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	25
2.2 SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ.....	26
2.2.1 Segmentace trhu.....	26
2.2.2 Fáze procesu segmentace trhu.....	27
2.3 PROCES NÁKUPU.....	28
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
3.1 ZÁKLADNÍ TŘÍDĚNÍ VÝZKUMŮ.....	31
3.2 METODY SBĚRU DAT.....	33
3.2.1 Dotazování.....	33
3.2.2 Pozorování.....	34
3.2.3 Experiment.....	35
3.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	36
3.3.1 Stanovení cílů výzkumu.....	37
3.3.2 Stanovení metodiky výzkumu.....	37
3.3.3 Sběr dat.....	38
3.3.4 Analýza a interpretace výsledků.....	38
3.3.5 Formulace doporučení a interpretace.....	39
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	43
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	44
5.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO A SLUŽBY SPOLEČNOSTI.....	44
5.2.1 Produktové portfolio.....	44
5.2.2 Služby.....	48
6 MARKETINGOVÝ MIX.....	52
6.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	52

6.1.1	Produkt	52
6.1.2	Cena.....	53
6.1.3	Distribuce	54
6.1.4	Propagace	55
6.1.5	Lidé.....	55
6.1.6	Procesy	56
6.1.7	Fyzický důkaz.....	56
6.2	MARKETINGOVÝ MIX 4C	56
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	57
7.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	57
7.2	METODY SBĚRU DAT	57
8	ANALÝZA ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	58
8.1	OSOBNÍ OTÁZKY	58
8.1.1	Pohlaví respondentů	58
8.1.2	Věk respondentů.....	59
8.1.3	Místo pobytu respondentů	59
8.1.4	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	60
8.1.5	Sociální status respondentů	61
8.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	61
8.2.1	Periodicita nákupu spotřební elektroniky	61
8.2.2	Místo nákupu spotřební elektroniky	62
8.2.3	Způsob zjišťování informací před nákupem spotřební elektroniky	63
8.2.4	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřební elektroniky.....	63
8.2.5	Průměrný rozpočet na nákup spotřební elektroniky	64
8.2.6	Typologie nakupované spotřební elektroniky	65
8.2.7	Způsob platby spotřební elektroniky	65
8.2.8	Atraktivita výhod při nákupu spotřební elektroniky	66
9	DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁKUPU SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKY	68
9.1	OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	68
9.2	AKTIVNÍ SPRÁVA PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA A CENOVÉ POLITIKY	69
9.3	EFEKTIVNÍ DOPRAVA A LOGISTIKA	70
10	RIZIKA NAVRŽENÝCH DOPORUČENÍ.....	71
10.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	72
10.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO A CENOVÁ POLITIKA	72
10.3	LOGISTIKA A DOPRAVA	73
11	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	74
	ZÁVĚR.....	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	79

SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM GRAFŮ	81
SEZNAM TABULEK.....	82
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Marketing je v mnoha případech používán jako synonymum k termínu propagace. V současné uspěchané době plné moderních technologií, digitalizace a umělé inteligence, je ne příliš snadné zaujmout zákazníka bez promyšleného marketingu, efektivní a poutavé reklamy. Právě ta výrazně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů – zákazník zpravidla upřednostní ty produkty a služby, které jej co nejvíce zaujmou, a zároveň odpovídají jeho cenovým představám. Aby firma mohla rychle a efektivně reagovat na potřeby a přání zákazníků a zároveň si v čase udržela přehled o jejich přáních a potřebách, je nezbytné mít k těmto informacím takřka neustálý přístup.

Tato bakalářská práce je zaměřena na faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků ve věku 20-40 let v oblasti spotřební elektroniky. Bakalářská práce vzniká ve spolupráci s vybranou společností, která působící na českém i slovenském trhu. Hlavním předmětem činnosti této společnosti je maloobchodní prodej a distribuce spotřební elektroniky a elektrotechniky.

Teoretická část bakalářské práce se věnuje literární rešerši z oblasti marketingu, internetového a nákupního marketingu, marketingového mixu (modelů 4P, 4C – zmíněny budou i další možné varianty z praxe). Druhou, klíčovou kapitolou této práce, je nákupní chování, kde je podrobně rozebrána jeho definice, dále faktory, jež toto chování ovlivňují, následně je popsána segmentace trhu a poté definovány jednotlivé fáze nákupního procesu. V závěru teoretické části je vysvětlen postup a problematika marketingového výzkumu, také je zde uveden přehled metod, kterých je možné využít při realizaci marketingového výzkumu.

Praktická část bakalářské práce začíná představením Společnosti, popisem produktového portfolia a služeb. Na přání a domluvu ponechat název Společnosti v anonymitě, je v celém textu práce označována pouze jako „Společnost“ či „vybraná společnost“ a také další společnost označená jako „Skupina“, k níž tato Společnost připadá. Následně je v práci zpracována analýza současného stavu vybrané společnosti, kde praktická část navazuje z teorie na marketingový mix 4P, 5P, 7P a 4C. Praktická část zahrnuje i vyhodnocení dotazníkového šetření, pomocí něhož byl zajištěn marketingový výzkum.

Závěru práce je vytvořeno doporučení, které by mělo případně vést ke zvýšení prodeje spotřební elektroniky cílové skupině zákazníků. Jako poslední je zpracována riziková analýza, která definuje rizika a také i řešení navrženého doporučení.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat nákupní chování zákazníků nakupujících spotřební elektroniku a dále také identifikovat faktory, ovlivňující toto chování. Jako další si práce klade za cíl jednak analyzovat současný stav vybrané společnosti, dále formulovat doporučení vedoucí k potenciálnímu zvýšení prodeje spotřební elektroniky vybranou společností a také k lepšímu porozumění potřebám zvolené cílové skupiny. Posledním stanoveným cílem je vyhodnotit rizika formulovaných doporučení a oponovat jim konkrétním řešením, které by je v jisté míře či zcela mohly eliminovat či upozornit na jejich vznik.

V práci je využito metody:

- literární rešerše vycházející z odborných publikací
- analýzy a komparace,
- kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.

Cílem teoretické části bakalářské práce je zpracování literární rešerše, v níž bude podrobně rozebrána problematika marketingu, který je v současné době velmi klíčový pro správnou reprezentaci firmy a branding. Dále přiblížit pojem nákupní chování, popsat faktory, jež toto chování ovlivňují a v neposlední řadě definovat marketingový výzkum.

Cílem praktické části bakalářské práce je analyzovat současný stav vybrané společnosti prostřednictvím:

- představením vybrané společnosti,
- představením portfolia produktů a služeb,
- analýzy marketingového mixu.

Dílčím cílem praktické části je navrhnout vhodná doporučení, jež budou vycházet z výsledků metody dotazníkového šetření, která by mohla přispět ke zvýšení prodeje spotřební elektroniky zvolené cílové skupině, s následným definováním možných rizik navržených doporučení prostřednictvím rizikové analýzy.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založena na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe.“ (Kotler a Armstrong, c2004, s. 29)

Dle Kotlera a Armstronga (c2004) usiluje marketing o tržní řízení vztahů. Cílem marketingu je vytvořit prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot.

Janouch (2020) popisuje marketing jako aktivitu organizace a soubor procesů, která slouží pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky přinášející hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Marketing by měl dle jeho názoru nejen poskytovat zákazníkům přidanou hodnotu, ale i zároveň firmě, jíž plyne zisk z úspěšného prodeje provedeného spokojenými uživateli. Hlavní cíl firmy tak musí být poskytování kvalitních produktů, jež jsou cenově přijatelné, nabízené zákazníkům správným způsobem, ve správný okamžik a na správném místě.

Naopak Stříteský (2023) pokládá marketing za synonymum k termínům propagace či také reklama, a to na základě vnímání běžných obyvatel. Obyvatelé tento způsob považují za přesvědčování ke koupi určitých produktů, jež jsou pro ně nepotřebnými a nevýhodnými. Marketing se však rozhodně nerovná výrazu prodej, jelikož proces prodeje je výhradně věnován potřebám prodávajícího, a naopak marketing je zaměřen a věnován potřebám kupujícího. Marketing představuje tedy mnohem větší soubor činností, než pouhou propagaci anebo reklamou. *„Marketing je proces řízení, filozofie podnikatele, přístup k trhu, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a až v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.* (Stříteský, 2023, s. 1) Další definicí marketingu může být například vyjádření procesu, při kterém dochází ke směně, zahrnující mnoho jiných procesů jako například realizace výzkumů trhů, analýzy prostředí, průzkum potřeb zákazníků, dále se zde může objevit marketingová komunikace, management atd. Komplexně se jedná o činnosti cílené na uspokojení potřeb daných zákazníků tak, ať už se jedná pouze o jedince či skupinu, aby bylo dosaženo také splnění stanovení milníků společností. (Stříteský, 2023)

Podstatnou úlohou marketingu je neustálá tvorba přidané hodnoty pro zákazníky. Tato zákazníky vnímaná hodnota souvisí s porovnávání zákazníků nabytých výhod při realizovaném nákupu, následným užíváním konkrétních produktů či služeb a dále srovnáním

nákladů souvisejících s realizací daného nákupu. Zákazníci, kteří mají možnost a rozhodnou se pro výměnu, realizují své rozhodnutí za dvou okolností (Churchill a Iacobucci, c2005):

- výhoda výměny nabývá vysoké přidané hodnoty,
- zaměňované produkty či služby disponují větší přidanou hodnotou než současná alternativa.

1.1 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing, označován taktéž web-marketing, e-marketing nebo jako online marketing, často nahrazován pojmem digitální marketing, je způsob, jímž lze dosáhnout stanovených marketingových cílů za přítomnosti internetu, a obsahuje, obdobně jako marketing klasický, mnoho aktivit, jež jsou spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu je soustředěn hlavně na komunikaci, a velmi často je spojen i s tvorbou cen. Aktuálně je internetový marketing nedílnou součástí marketingu obecně. (Janouch, 2020)

1.2 NÁKUPNÍ MARKETING

Všechny podniky, jež jsou nějakým způsobem marketingově orientovány, musí také klást důraz na aplikaci a být zaměřeny na nákup. Obecně předešlá aplikace je však podstatou samotného marketingu, jelikož v případě, že mají být potřeby zákazníků naplňovány, musí podnik vzít v potaz již řízení jistých vstupů do podniku. Úlohou nákupního marketingu v obchodní firmě je potom právě umocnění definicí a předmětů činností daného obchodníka. Marketing lze tedy rozdělit na dvě roviny (Zamazalová, 2009):

- **Marketing nákupní** – úlohou této roviny marketingu je řízení vstupů plynoucích do podniku.
- **Marketing prodejní** – tato rovina marketingu se zaměřuje na koncové zákazníky.

„Činnosti nákupního marketingu obchodník zabezpečuje prostřednictvím vhodných marketingových nástrojů“ (Zamazalová, 2009, s. 43). Jedná se o informační a komunikační nákupní mix, výrobní nákupní mix, cenový a kontrakční nákupní mix a logistický a dodávkový nákupní mix. V některých případech je možné tyto nástroje, jež jsou podobné 4P, rozvinout do větší hloubky (Zamazalová, 2009):

- **Informační mix** – jedná se o schopnost vytvoření souhrnu daných informací o veškerých skutečnostech, jež mají důležitý význam.
- **Komunikační mix** – představuje schopnost interní a externí komunikace.
- **Dodavatelský mix** – definuje možnosti výběru relevantního dodavatele a vybudování si vztahů a vytvoření optimálního perimetru dané transakce.
- **Konkurenční mix** – představuje rozpoznání dodavatelů, kteří představují potenciálního konkurenta.
- **Cenový mix** – způsobilost nastavení optimální cenové politiky.
- **Výrobní mix** – schopnost výběru ideálního sortimentu.
- **Mix kvality** – zaručení garance dané kvality zboží.
- **Množstevní mix** – správné nastavení a rozhodování o optimálním režimu dodávek.
- **Termínový mix** – jedná se o nastavení správného časového harmonogramu dodávek.
- **Mix nákupních podmínek** – představuje správné nastavení a dodržování všech výše popsaných nástrojů (mixů).

1.3 MARKETINGOVÝ MIX

Churchil a Iacobucci (c2005) uvádí, že marketingoví manažeři, v rámci vytváření přidané hodnoty pro zákazníky, úzce spolupracují s konceptem marketingového mixu (MM).

MM lze definovat jako soubor taktických marketingových nástrojů, které umožňují upravovat nabídku dle přání a potřeb zákazníků cílového trhu. Mezi tyto nástroje se řadí (Kotler a Armstrong, c2004):

- výrobní,
- cenové,
- distribuční,
- komunikační politiky.

Kotler a Armstrong (c2004) uvádí, že MM je složen ze všech aktivit, které jsou firmou vyvíjeny, aby po výrobku byla vzbuzena poptávka.

Zamazalová (2009) popisuje MM jako „*souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele*“ (s. 39). Podle ní jsou marketingovými nástroji produkt, cena, distribuce a komunikace. Tyto nástroje musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány takovým způsobem, aby do sebe převtělovaly vnější podmínky z trhu.

MM zahrnuje nabídku služeb a výrobků pro spotřebitele, spolu také s výběrem metod a prostředků, které firmy aplikují k dosažení finanční odměny. (Schiffman a Kanuk, 2004)

1.3.1 Marketingový mix 4P

Tato koncepce MM byla navržena v roce 1960 E. Jeromem McCarthym, která popisuje výše zmíněný hlavní cíl firmy (Janouch, 2020):

- **Product (produkt)** – představuje objekt, z něhož má zákazník nějakou hodnotu, definovanou jako užitek, který přináší používání produktu, jako úspora oproti konkurenčním nabídkám či časová úspora při získávání produktu, dále dobrý pocit, který zákazník ze zakoupeného produktu pociťuje, nebo společenské uznání, splněné přání či vlastnictví produktu dané značky. (Janouch, 2020) O objektu je možné mluvit také jako o službě. Výrobek či služba jsou specifičtí jejich vlastnostmi, provedením, značkou, obalem a jejich uspokojením po nákupu či použití. (Schiffman a Kanuk, 2004)
- **Price (cena)** – definuje náklady, které se pojí se získáním daného produktu. Nejedná se pouze o cenu samotného produktu, ale také o jeho náklady na pořízení, které zahrnují například náklady na dopravu a balné výrobku, ztrátu času, psychické nebo také fyzické vypětí, jež bylo potřeba vynaložit k nabytí produktu. (Janouch, 2020) Cena také představuje vyobrazení katalogové ceny, která je uvedena včetně slev či jiných srážek a způsob splacení této ceny. (Schiffman a Kanuk, 2004)
- **Place (distribuce)** – je souhrn všech aktivit potřebných k nabytí produktu. Zástupcem této kategorie může být způsob dopravy daného produktu, prodejní místo či pohodlí získané nákupem. Jedná se tedy o offline distribuci.

K distribuci nehmotných produktů (například software, video, hudba, online služby) je dostačující připojení k internetu – online distribuce. (Janouch, 2020)

Schiffman a Kanuk (2004) uvádí distribuci jako místo, do něhož se distribuuje určitý výrobek či služba.

- **Promotion (komunikace či propagace)** – konkretizuje proces, při kterém dochází k přenosu sdělení od zdroje informace příjemci. „*Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod.*“ (Janouch, 2020, s. 20) Z druhého pohledu i pro dodavatele je potřebné získávání informací, a to o tom, co lidé požadují, jaké jsou jejich přání či preference. Mezi zákazníkem a dodavatelem musí neustále probíhat komunikace. Pro toto „P“ je vhodnější využívat termín propagace nežli komunikace, a to proto, že propagace navozuje povědomí reklamy, což je jednou složkou komunikačního mixu. (Janouch, 2020) Schiffman a Kanuk (2004) k tomuto P řadí reklamu, podporu prodeje, kontakt se zákazníky, snahu o tvorbu povědomí a poptávky po výrobcích a službách.

Definice 4P je využívána díky své jednoduchosti a stručnosti. V praxi je možné docílit takových marketingových aktivit mnohem více, které jsou podnikem vyvolávány za účelem sestavování nabídky. Každé písmeno ze 4P je samo o sobě představitelem souhrnu aktivit, s nimiž dále potom podnikatelé pracují. (Zamazalová, 2009)

1.3.2 Marketingový mix 4C

Důležitým poznatkem je, že při správném pochopení marketingové podnikatelské filozofie se jeví označení „C“ poměrně zbytečným, jelikož přístup zákazníka a jeho pohled na všechny aktivity prováděné podnikatelem jsou právě podstatou marketingu. (Zamazalová, 2009)

Tabulka 1 Marketingový mix 4P x 4C

4P	4C
Product	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

(Zdroj: Zamazalová (2009), vlastní zpracování)

1.3.3 Další možnosti marketingového mixu

K podrobnějšímu rozlišení a přiblížení dalších marketingových nástrojů pro zdolávání marketingových cílů podnikatelů, je možné definovat i rozšířené modely o další P (Zamazalová, 2009):

- **Model 5P** – představuje rozšíření MM 4P (produkt, cena, distribuce a propagace) o přidání P jako people (lidé). (Zamazalová, 2009)

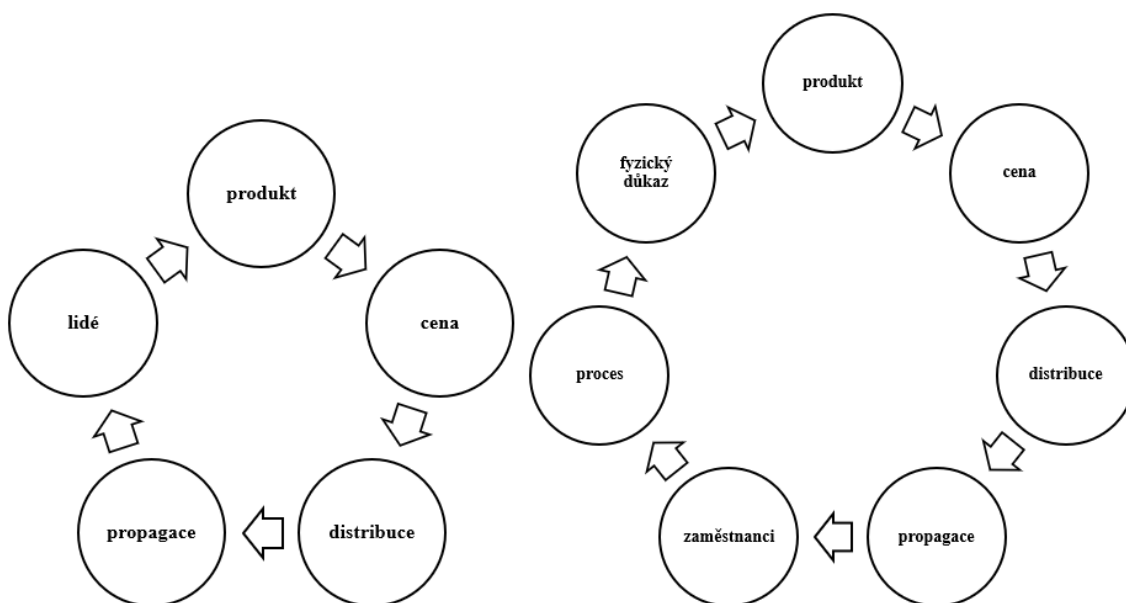
V rámci nabízení produktů a služeb dochází více či méně k vzájemné interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem. **Lidé** jsou klíčovým prvkem MM, jelikož jsou v přímém kontaktu s právě potenciálními zákazníky. Společnost by měla o své zaměstnance pečovat – poskytovat patřičné vzdělání či školení, motivovat a pečlivě právě tyto zaměstnance vybírat. Jak zákazník, tak i zaměstnanec jsou strůjci kvality poskytovaných služeb. (Vašítková, 2014)

- **Model 7P** – je více typickým modelem v oblasti služeb, kdy k modelu 4P je přidáno P jako personnel (zaměstnanci), P – process (proces) a P – physical evidence (fyzický důkaz).

Procesy představují kontakt zákazníka a prodejce (poskytovatele), při němž je zákazník soustředěn na to, jakým způsobem je o něj postaráno. Jedná se například o čekání v čekárně ve zdravotnickém zařízení, či na úřadech a restauračních zařízeních. Z toho důvodu je zcela prospěšné realizovat analýzy procesů poskytovaných služeb, dále je klasifikovat a kroky těchto procesů zjednodušovat. (Vašítková, 2014)

Vašítkovou (2014) je **fyzický důkaz** formulován jako **materiální prostředí**, které je odrazem vlastností služeb a je může představovat mnoho rovin – místo, kde je služba poskytována, leták, který zákazníkovi dokáže objasnit typy pojištění nebo seznam divadelních představení. Důkaz kvality společnosti je promítnut i do pracovního oděvu zaměstnanců, kteří služby poskytují.

Oba modely vyobrazuje obrázek níže.



Obrázek 1 Marketingový mix modely 5P a 7P

(Zdroj: vlastní zpracování na motiv Zamazalové (2009))

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Podle Bačuvčíka (2017) je nákupní chování ekvivalentem kupního chování, které lze definovat jako chování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých je očekáváno uspokojování vlastních potřeb. „*Nákupní chování se také zaměřuje na rozhodování jednotlivců v případě, že vynakládají vlastní zdroje, jako například svůj čas, peníze nebo úsilí, na položky, které souvisí se spotřebou*“. (Bačuvčík, 2017, s. 9)

Nákupní chování spotřebitelů je spojeno s konečnými spotřebiteli, mezi které spadají nejenom jednotlivci, ale také domácnosti. Tito spotřebitelé nakupují především zboží a služby určené k osobní spotřebě. Zároveň všichni tito účastníci tvoří spotřební trh. Spotřebitelé z celého světa se od sebe diametrálně liší, a to především věkem, příjmem, jejich dosaženým vzděláním a vkusem. Volbu spotřebitele jeho ideálního výrobku, služby či firmy ovlivňuje i okolní prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází, a dále také chování ostatních konzumentů. (Kotler a Armstrong, c2004)

Nákupní chování rozlišuje dva typy spotřebitelských subjektů (Bačuvčík, 2017):

Osobní spotřebitel

Spotřebitel tohoto typu nakupuje zboží a služby, které jsou určeny výhradně pro jeho osobní potřebu, případně pro potřebu domácnosti, případně lze pojednávat o dárkách pro přátele. Ve všech uvedených případech, jak už využití výrobku samotným spotřebitelem, domácností, či přáteli, se jedná o konečné využití výrobku jednotlivcem, a tedy posledním spotřebitelem. (Bačuvčík, 2017) Podobně osobního spotřebitele popisují Schiffman a Kanuk (2004), kteří tvrdí, že tento typ spotřebitele nakupuje taktéž zboží a služby určené pro jeho potřebu či potřebu domácnosti. Každý tento jednatel je tzv. koncovým nebo také posledním uživatelem.

Organizační spotřebitel

Do tohoto typu spadají komerční a neziskové organizace, místní, státní, národní, vládní úřady a instituce – školy, nemocnice, věznice. Tyto skupiny nakupují výrobky a služby ke své činnosti. (Bačuvčík, 2017) Schiffman a Kanuk (2004) i zde reagují na problematiku organizačního spotřebitele obdobně jako Bačuvčík (2017), kde popisují, že organizační spotřebitel zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, jež všechny musí pořizovat výrobky, zařízení a služby ke své činnosti.

Naopak Hoyer, MacInnis, Pieters, Chan a Northey (2021) definují nákupní chování jako „*studium toho, jak člověk nakupuje výrobky*“ (Hoyer, MacInnis, Pieters, Chan a Northey, 2021, s. 4), které odráží souhrn spotřebitelských rozhodnutí, jež se týkají nabývání, spotřeby a nakládáním se zbožím a službami, činnostmi, zkušenostmi, lidmi a myšlenkami z perspektivy rozhodovacích jednotek v časovém horizontu.

Spotřebitelské chování představuje více než jen způsob, jakým daný člověk nakupuje hmotné produkty, jako jsou například mýdlo do koupele či chytré telefony. Spotřebitelské chování obsahuje také využívání služeb, činností, zážitků a myšlenek spotřebiteli – návštěva zubaře, výlet, či přispívání na UNICEF. Mimo jiné spotřebitelé rozhodují také o lidech – volí politiky, vybírají si, s kým půjdou na rande, rozhodují o volbě autora knihy, kterou budou číst. Spotřebitelé si také vybírají, na jaké filmy se budou dívat dle toho, jací herci v nich účinkují. „*Všechna tato rozhodnutí jsou rozhodnutím o spotřebě, protože spotřebitelé tyto výrobky a služby „přijímají“, ať už fyziologicky (např. jídlo) nebo mentálně (např. film v kině)*“ (Hoyer, MacInnis, Pieters, Chan a Northey, 2021, s. 4)

Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako chování, jímž se spotřebitelé projevují při mnoha činnostech, a to při hledání, nákupu, následném užívání a používání výrobku či služeb a jejich hodnocení – jedná se o přístup k takovým výrobkům a službám, od nichž zákazník očekává jisté uspokojení.

Solomon (2020) ve své knize výstižně popisuje z jakého důvodu je znalost nákupního (spotřebitelského) chování tak podstatným faktorem pro marketéry a jiné další marketingově pověřené osoby. Uvádí zde, že se jedná o výhodný byznysový záměr, jelikož základní koncept marketingu představuje existenci organizací jako jakýmsi symbolem uspokojování potřeb. Tyto potřeby mohou být uspokojeny pouze za podmínky pochopení lidí a organizací marketéry.

Dále je v Solomonově (2020) knize popisováno nákupní chování jako nauka procesů, které jsou přidruženy ve chvíli, je-li jednotlivec či skupina realizátorem nákupu, či výběru, aktuálním uživatelem nebo se snaží o zbavení se dané služby či produktu, možné idey přání anebo potřeby. Spotřebitel při těchto aktivitách nabývá plného práva produkt si pořídit, jakkoliv s ním nakládat, dokonce se ho i vzdát.

2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Kotlerem a Armstrongem (c2004) jsou definovány čtyři základní faktory, které podstatně ovlivňují spotřebitelské nákupy:

- **Kulturní faktory** – podstatně ovlivňují chování spotřebitele, jelikož marketingový pracovník je nucen porozumět úloze, kterou sehrávají kultura, subkultura a také společenská třída, ve které se spotřebitel nachází.
- **Společenské faktory** – odráží společenský status spotřebitele, jeho roli ve společnosti či jeho příslušnost k menším skupinám a k rodině.
- **Osobní faktory** – v rozhodování kupujícího se odráží jeho věk, fáze života, ve které se aktuálně nachází, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost kupujícího a jak on sám sebe vnímá.
- **Psychologické faktory** – zahrnují v sobě další čtyři faktory a to motivaci, vnímání, učení se, přesvědčení a postoje.

Na druhou stranu Solomonem (2020) je popisováno šest typů demografických faktorů mající dopad na nákupní chování:

- věk,
- pohlaví,
- příjem,
- vzdělání,
- zaměstnání,
- rodinný stav a velikost domácnosti.

Bačuvčík (2017) popisuje, že nákupní chování zákazníka výrazně dokážou ovlivnit i neméně důležité faktory jako je například design prostředí, ve kterém nákup realizuje, či design zvolených barev, anebo také osvětlení, může se jednat dále o prostorové řešení prodejního místa a hudba v podkresu, jež na zákazníky v dané prodejně působí přímo, doprovází a tvoří celkovou atmosféru. Hudba v zákazníkovi probouzí emocionální reakce, určuje, zdali se zákazník v daném prostředí cítí komfortně či nikoli, což je velmi důležitým bodem při dlouhodobém budování vztahu zákazníka a daného prostředí, a také má vliv na to, jakou dobu v tomto prostředí zákazník svůj nákup realizuje. U zákazníka spokojeného

s hudbou doprovázející jeho nákup je téměř jisté, že do daného prostředí opět rád zavítá, jelikož ho pokládá za příjemné.

Vysekalová (2011) ve svém díle Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky" zmiňuje, že veliký význam na rozhodnutí o nákupu má místo, kde je prodej vykonáván. Prostředí, by mělo evokovat v zákazníkovi pozitivní mysl, jež bude působit kladně vůči podnícení k nákupu. K tomu se váže jisté pochopení některých faktorů, které mají vést k motivaci, dále hodnotových systémů či zákaznickových potřeb, jež dokážou být uspokojeny. V prostoru, kde dochází k prodeji, je velmi důležitá komunikace. Na to poukazují i dlouholeté výzkumy, kdy je dokázáno, že komunikace je klíčová pro rozhodnutí zákazníka. Významnou roli hraje také vhodně zvolený vzhled interiéru, barvy prostředí, osvětlení, přehlednost a jednoduchost daného prostoru.

2.2 SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ

Pro segmentaci spotřebitelů je definováno v publikaci Koudelky (2018) několik otázek, které podmiňují následný marketingový přístup k uspokojování potřeb spotřebitelů a to:

- zdali je přítomnost nějakých rozdílů mezi spotřebiteli, v čem tyto rozdíly spočívají ve vztahu ke konkrétním kategoriím produktů, jak jsou tyto rozdíly velké – jedná-li se o menší či velké difference,
- jak moc velký mají tyto rozdíly mezi spotřebiteli význam, jakým způsobem jsou rozdíly vyvíjeny z časového hlediska, s čím rozdíly souvisí (například s věkem spotřebitelů či jejich bydlištěm),
- jak tyto rozdíly rozpoznat,
- a na závěr co tyto rozdíly mezi spotřebiteli znamenají pro spotřební marketing – jedná se o splnění marketingově využitelné segmentace.

2.2.1 Segmentace trhu

Schiffman a Kanuk (2004) popisují segmentaci trhu jako průběh rozložení trhu na rozdílné podkategorie spotřebitelů, jež mají společné potřeby a charakteristiky, a také jako zvolení jednoho či více segmentů zaměřených na různý MM. Pokud by došlo k situaci, kdy by byli všichni spotřebitelé totožní, disponovali stejnými potřebami, přáními, sny, měli stejné vzdělání a zkušenosti, či dokonce pocházeli z jednoho místa, došlo by k naplnění teorie, že

nediferencovaný marketing je logickou strategií. Velikou výhodou tohoto typu marketingu jsou nižší náklady spojené s propagací a reklamou, jelikož v nabídce je pouze jeden výrobek.

„Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění na určitý počet částí (segmentů) představovaných zákazníky s podobnými vlastnostmi a obdobnými nákupními zvyklostmi“ (Hadraba, 2004, s. 53) Segment trhu se skládá ze spotřebitelů, jež jsou charakterističtí stejnými nebo alespoň obdobnými potřebami. O zájem segmentace trhu se jedná v případě, jsou-li podstatou dění aktuální i potenciální zákazníci a uživatelé. Aby byl cílený marketing doveden k úspěšnosti, je třeba tomu také přizpůsobit odpovídající segmentaci trhu, která má v tomto směru velký vliv na okolnosti. (Hadraba, 2004)

Vytvoření segmentů v daném trhu je jakýmsi procesem rozdělení trhu na podkategorie spotřebitelů, kteří jsou typičtí stejnými či podobnými potřebami. Dle Koudelky (2018) termín segmentace trhu dokáže vyjádřit zároveň tři různé a však vzájemně spolu související výklady:

- **Segmentace trhu jako stav**

Z tohoto hlediska jde o rozdělení trhu z perspektivy tržních segmentů. Je-li na trhu vysoká segmentace, znamená to potom, že na trhu se vyskytuje mnoho řad segmentů a potom se tedy jedná o fragmentaci trhu. Termín segmentace trhu definuje daný stupeň diferenciací spotřebitelů z hlediska jejich vztahu k dané kategorii produktů, nebo dále i k dalším marketingovým technikám.

- **Segmentace trhu jako strategie**

V tomto výkladu je výraz segmentace trhu synonymem k cílenému marketingu, jenž značí strategii založenou na segmentaci trhu.

- **Segmentace trhu jako proces**

V oblasti marketingového prostředí pojem segmentace trhu chápán jako poznávání tržních segmentů, a také jako proces, v němž je snaha nalézt či odkrýt, postihnout anebo poznat tržní segmenty, nejlépe odrážející v konkrétním ohledu důležité diferenciací mezi spotřebiteli a zákazníky. Tento proces probíhá v několika fázích za využití různých technik.

2.2.2 Fáze procesu segmentace trhu

„Nejprve je třeba rozhodnout o tom, v jakém tržním prostoru se budou segmenty odkrývat, následně hledat, zkoumat relevantní difference a podrobnosti mezi spotřebiteli. Poté je nutné

rozhodnout, které z nich využít pro odkrytí segmentů a jakou kombinaci kritérií postihujících ony difference/podobnosti použít pro vlastní odkrytí segmentů. Konečně je nezbytné odkryté segmenty charakterizovat tak, aby bylo zřejmé, jaké možnosti a požadavky jsou s jejich případným výběrem a zapojením do marketingové strategie spojeny a jaká vhodná kombinace marketingových nástrojů s jejich zapojením přichází v úvahu“. (Koudelka, 2018, s. 257-258)

Obrázek níže zobrazuje fáze procesu segmentace trhu.



Obrázek 2 Fáze procesu segmentace trhu

(Zdroj: Koudelka (2018), vlastní zpracování)

2.3 PROCES NÁKUPU

Průběh kupního rozhodování je odvozen ze základních fází kupního rozhodovacího procesu a to z (Koudelka 2018):

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákupní akce a
- ponákupního chování.

Vysekalová (2011) zde **rozpoznání problému** definuje jako rozpoznání potřeby, jež má být daným nákupem uspokojena bez ohledu na to, jedná-li se o potřeby hmotného či nehmotného charakteru, nebo pokud je nutné z časového hlediska členit na potřeby aktuální nebo budoucí. Takovéto potřeby symbolizuje Maslowova pyramida. **Hledání informací** je velmi potřebné k tomu, abychom dostali finálního rozhodnutí. Nedostatek informací evokuje vyšší stupeň rizika a jejich nedostatek působí zmatečně. Je podstatné, jakým způsobem jsou k zákazníkovi informace dopravovány – osobní či sdělovací prostředky, publikace. Při **zhodnocování variant** dochází ke komparaci informací a k rozhodnutí o nejvýhodnějším řešení. S tím se pojí dále **rozhodnutí o nákupu** nebo také **nákupní akce**, jež představuje rozhodnutí o tom, kdy bude konkrétní nákup uskutečněn a v neposlední řadě je zde

ponákupní chování (vyhodnocení nákupu), jež je spjato s mírou uspokojení potřeby zákazníka při nákupu. Prodejce by se v tento okamžik měl soustředit na získání věrných či zcela nových zákazníků.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Foret a Stávková (2003) popisují marketingový výzkum (MV) jako klasifikaci několika hledisek, které lze rozlišit z hlediska společenské reality na:

- makrospolečenský výzkum,
- mezospolečenský výzkum a
- mikrospolečenský výzkum.

Podstatný význam má základní difference mezi primárním a sekundárním MV. Dále je možné MV členit na základní (badatelský) a aplikovaný.

Stříteský (2023) říká, že MV je takzvaným šestým smyslem marketéra, a to z toho důvodu, že výzkum je pro firmu či podnikatele vysoce užitečným přínosem potřebných informací potřebných k řízení podnikatelské činnosti a také ke strategickému plánování, protože se jedná o informace popisující stav na trhu a postoje zákazníků.

Dle Tahala (2017) je MV třetím pramenem informací, jenž budují objektivní materiály, které dále napomáhají k efektivnímu marketingovému rozhodování v podniku. Za nejjednodušší formulaci, nejlépe vystihující termín MV, považuje následující: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům*“. (Tahal, 2017, s. 14) Naslouchání spotřebiteli by mělo být založeno na jisté empatii a porozumění, jelikož tyto faktory jsou velmi podstatné pro společnost orientovanou na zákazníky. MV jsou podstatným odvětvím v marketingu, kdy se jedná o snahu dojít k jistému pochopení trhu a spotřebitelům, dochází k nabírání poznatků, jak udělat hodnotnější stávající služby či produkty, nebo dokonce k vytvoření nových služeb a produktů. Každá společnost musí být otevřena nápaditosti a požadavkům spotřebitelů.

Podle Bártové a Bárty (1991) je moderní výzkum trhu magií, jelikož když je MV prováděn správně, lze pomocí něj odhalit skutečnosti, nebývající na první pohled zřejmé a často zůstávají skryté běžnému lidskému pohledu.

MV tvoří část marketingové komunikace mezi společnostmi a kupujícími. Za účasti výzkumu společnost dokáže vytěžit mnoho poznatků, postojů a mnoho jiných informací, jež jsou nápomocny k inovaci produktů a ke zvýšení uspokojení zákazníka. (Janouch, 2020)

Churchill a Iacobucci (c2005) popisují MV jako jistou funkci, jež je spojovatelem spotřebitelů, zákazníků a široké veřejnosti s marketérem. Spojení těchto subjektů probíhá za

procesu poskytování informací, sloužících jako rozpoznání a zkonkretizování určitých marketingových příležitostí a nejistot, dále jako sledování výkonu marketingu a dalších jiných aspektů.

V případě, že se jedná o vytváření či vylepšení produktů, je MV velmi podstatnou a velmi rozšířenou metodou. K tomu, aby mohl výzkum probíhat hladce a aby byly získány relevantní informace, je třeba MV využívat ve všech sférách, jež mají v kompetenci právě vývoj či tvorbu produktů. *„Marketingový výzkum představuje systematický proces shromažďování (sběru), třídění, analýzy, vyhodnocování a interpretace informací, které jsou relevantní pro marketingová rozhodnutí.“* (Hadraba, 2004, s. 42) Výsledkem výzkumu by měly být vhodné a vyhovující informace, které by dále měly sloužit k realizaci marketingových rozhodnutí, učiněné v určitém časovém okamžiku a za určitou peněžní sumu, jež představuje jisté náklady spojené s realizací výzkumu. Jako předmět MV může být, je-li to však v souladu s potřebami kvalifikovaných rozhodnutí s mírou vysoké důležitosti a potenciálu, libovolná oblast z marketingové tematiky. Hadraba (2004) dále ve své knize uvádí, že MV nalezne své využití v mnoha jiných fázích, než pouze při inovaci či tvorbě produktu. Lze hovořit například o fázi vývoje produktu, kdy je produkt v tzv. *„embryonálním stádiu“*, tedy produkt *„před vlastním zrozením“*. MV může také být využit i u *„fáze narození“*, kdy výrobek vstupuje na trh, dále ve *„fázích růstu, zralosti a útlumu“*. (Hadraba, 2004, s. 42)

3.1 ZÁKLADNÍ TŘÍDĚNÍ VÝZKUMŮ

V prvopočátku výzkumu je hlavním cílem správná detailní interpretace cílů a účelu výzkumu, jelikož tyto faktory výrazným způsobem ovlivní průběh a uspořádání plánu. Konkrétní stanovení výzkumných cílů vyžaduje hlubší znalost roztrídění předpokládaných výstupů a způsobů výzkumu. Výstupy konceptů lze členit na základě mnoha diferenciací – poznávací cíl, oblast výzkumu, časová dimenze. (Tahal, 2017)

Tabulka 2 Kategorizace výzkumů podle očekávaných výsledků a typů výzkumů

Poznávací cíl	Explorativní, deskriptivní, případně korelační či kauzální.
Oblast výzkumu	Spotřebitelské chování, životní styl, hodnocení značky, měření vztahů a spokojenosti, mystery shopping ...
Časová dimenze	Jednorázový, opakovaný, dlouhodobý (monitorovací) výzkum.
Paradigma	Kvantitativní, kvalitativní, případně kombinované/integrované.
Metoda a způsob získávání dat	Dotazování, pozorování, experiment. Primární a sekundární data.

(Zdroj: Tahal (2017), vlastní zpracování)

Foret a Stávková (2003) popisují, že z hlediska obecné metodologie lze dále výzkum klasifikovat na:

Deskriptivní (popisný)

Výsledky deskriptivního výzkumu popisují jevy, s nimiž se v daném prostředí setkáváme. Definuje zachycený problém, který je předmětem výzkumu, jakou má v jisté chvíli podobu – lze zde hovořit o průzkumu.

Diagnostický (kauzální)

Nejen, že tento typ výzkumu zachycuje a definuje daný problém, dále se také pokouší o definici hypotéz, snaží se nacházet příčiny popisovaných jevů, souvislostí, pravidelností, vztahů příčin a jistých následků. Tento typ výzkumu je náročnější z hlediska přípravy, následného zpracování a také výsledné interpretace. Snaží zodpovědět otázku proč je určitý jev či proces právě takový, jaký je. Východiskem diagnostického (kauzálního) výzkumu je výzkum popisný (deskriptivní).

Pragnostický

Snaží se podchytit aktuální trendy ve vývoji a přizpůsobit tomu tak budoucí stav. Pragnostický výzkum předává informace o tom, kam se ubírá vývoj daného problému. (Foret a Stávková, 2003)

3.2 METODY SBĚRU DAT

Jedná se o způsob sběru dat primárních, jež umožňují evidenci výskytu jistých jevů a chování subjektů, ale lze hovořit také o jejich názorech, postojích anebo také jejich motivaci. Primární MV definuje tři základní techniky MV a to dotazování, pozorování a experiment. (Foret a Stávková, 2003)

MV je možné členit z mnoha rozdílných směrů, v nichž je možné spatřit výběr použité metody či techniky.

3.2.1 Dotazování

Bártová a Bárta (1991) uvádí, že hlavním poutačem pozornosti při výzkumu na trhu je zákazník. Ti se ovšem dělí do dvou základních skupin a to:

- **Zákazník – spotřebitel:** skupina zákazníků, jež zakoupené výrobky přímo spotřebovává či také konzumuje. Pro přístup k tomuto typu zákazníka je obvyklé být seznámen se sociálními a psychickými parametry zákazníka, jež mají dopad na zákaznicko chování a rozhodování. Při volbě metody, jak zjistit daný postoj je nejjednodušší se zákazníka zeptat. (Bártová a Bárta, 1991).

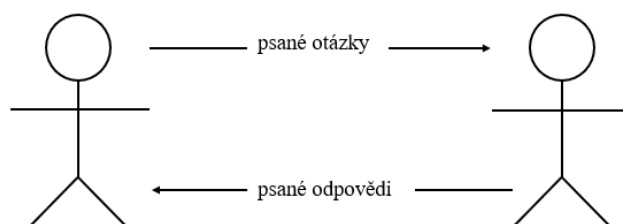
Janouch (2020) doporučuje neporušovat návaznost následujících faktorů při vytvoření dotazníku. Jedná se o zachování a návaznost otázek, přehlednosti a struktury, srozumitelnosti otázek a u otevřených otázek navodit na jednoznačnou odpověď.

- **Zákazník – výrobce:** tato skupina zákazníků výrobky, které zakoupila používá buďto pro další výrobu či dané výrobky nakupuje za účelem dalšího obchodu.

Dotazování spotřebitelů je řazeno k významným metodám výzkumu trhu. Bártová a Bárta (1991) zmiňují, že pro skupinu zákazník – spotřebitel je nejjednodušší způsob, jak získat postoj zákazníka, se zeptat, ačkoli samotné dotazování přitom je poměrně nelehká záležitost. Z toho důvodů jsou nastavená pro formu dotazování jistá pravidla, jež jsou nucena být sledována v přípravné a konečné fázi dotazování.

Dotazování je zařazeno k velmi rozšířenému postupu MV, jež je prováděno za pomoci jistých nástrojů – dotazník, záznamový arch a za účasti správně zvoleného kontaktu osoby disponující potřebnými informacemi – dotazovaným (respondentem). Tento styk lze provádět přímo, kdy respondent zodpovídá na naše otázky – jedná se o **přímé písemné dotazování**.

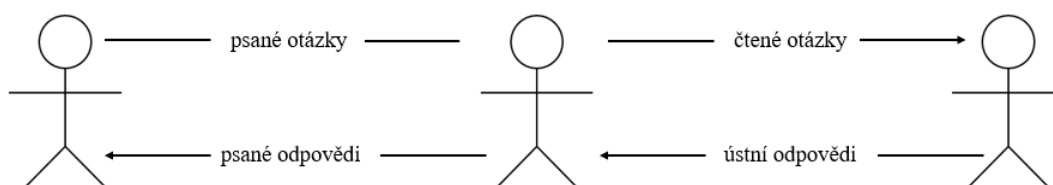
Tento typ dotazování zobrazuje obrázek níže. (Foret a Stávková, 2003)



Obrázek 3 Přímé písemné dotazování

(Zdroj: Foret a Stávková (2003), vlastní zpracování)

V opačném případě se může jednat o dotazování, které je vedeno tazatelem – prostředníkem mezi výzkumníkem a dotazovaným. **Zprostředkované dotazování** je využíváno při dotazování prováděné za osobní účasti, nebo je možné také zprostředkovat dotazování telefonické. Tento způsob dotazování zobrazuje obrázek níže. (Foret a Stávková, 2003)



Obrázek 4 Zprostředkované dotazování

(Zdroj: Foret a Stávková (2003), vlastní zpracování)

Dotazník

Dotazník je jedním z nejvíce rozšířeným a velmi oblíbeným nástrojem při sběru primárních dat. Každý jednotlivý dotazník musí být pečlivě sestaven, a ještě před tím, než je aplikován přímo na respondenty, by měl být vyzkoušen na nečisto – pilotní fáze. Při využití tohoto typu dotazování je potřeba si zvolit formu kladených otázek, jejich formulaci, v jaké posloupnosti budou kladeny. Klíčovým pravidlem formulace dotazníkových otázek je jejich přímost, jednoduchost, nezájatost a zdali budou zvolné otázky výzkumu přínosné. (Vašítková, 2014)

3.2.2 Pozorování

Za zmínku také připadá v úvahu pozorování, což je činnost prováděna vyškolenými pracovníky – pozorovateli, při které je možné získat primární informace. Úkolem pozorovatele je zaznamenávání sledovaných reakcí zákazníka a vývoje jeho přístupu.

Definice pozorování je následující: „*V daných podmínkách (P) provádí pozorovatel (A) systematická pozorování (B)*“. (Foret a Stávková, 2003, s. 47)

Tahal (2017) popisuje, že nejefektivnější průběh pozorování je založen na prostředí, v němž je uskutečňován. Jedná se tedy o prostředí reálně přirozené. Pozorovatelem by v žádném případě neměl být pozorovaný subjekt, zákazník, nijak rozptylován. Tento způsob MV je uskutečňován za předpřipraveného námětu o jeho průběhu, to znamená, že osoba mající na starost pozorování, má předem vytyčeno, co konkrétně je stěžejní, aby bylo pozorováno či v jaké oblasti je třeba pozorování uskutečnit. Je-li pozorování vykonáváno za osobní účasti výzkumníka, jsou výstupy z výzkumu zaznamenány do záznamových archů, či v opačném případě, lze využít mobilní elektroniky, kdy například je pozorování uskutečňováno v kamenných obchodních řetězcích a je zde pozorován pohyb konkrétního zákazníka po objektu.

Stříteský (2023) například řadí tuto metodu MV k jednomu z těch starších.

3.2.3 Experiment

Další technikou MV je experiment, jež je možné členit na dvě základní skupiny – **experimenty laboratorní**, uskutečňované ve speciálním organizovaném prostředí (laboratorním či umělém prostředí) a dále jsou to **experimenty terénní** – neboli také jinak zvány jako přirozené, což je odvozeno od jejich provádění; uskutečňované v přirozeném prostředí. (Foret a Stávková, 2003)

Experiment je řazen mezi výzkumné metody vykonávané v takových marketingových okamžicích, kdy je potřebné zjistit, jak velký vliv by měla plánovaná změna. Jedná se například o situaci, kdy je potřeba zjistit jaký obchodní vliv bude mít zvýšení cen některých nabízených produktů, dále změna otevírací doby, či rekonstrukce nebo vylepšení vzhledu interiéru pobočky. Při výkonu experimentu, by bylo vhodné, aby bylo zajištěno vhodné vzorku, na kterém bude experiment vykonáván. Jedná se o experimentální či také kontrolní vzorek nebo kontrolní skupina lidí, na kterém bude testována a ověřována míra dopadu na změnu výše zmíněných parametrů. (Tahal, 2017)

Hadraba (2004) zařazuje využití experimentu v oblasti kauzálních vztahů mezi mnoha proměnnými. Experimentem je možné pozorovat vyvolaná změna okolností v závislosti na reakci zákazníků za použití konceptu MM. Hadraba (2004), obdobně jako Foret a Stávková (2003), rozděluje experiment na **laboratorní** a **terénní**.

3.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

„Marketingový výzkumný je proces na sebe navazujících kroků.“ (Stříteský, 2023, s. 84)

Mnoho projektů je realizováno agenturami, jež jsou k tomuto úkonu školené. S tím se váže i fakt, že při výzkumu jako takovém, je velmi důležité brát v ohled i kvalitní komunikaci právě s agenturou provádějící daný proces. (Stříteský, 2023)

Stříteský (2023) dále definuje posloupnost MV následovně:

- definování výzkumného problému,
- stanovení metodiky výzkumu,
- stanovení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů,
- sběr dat,
- analýza,
- prezentace výsledků výzkumu.

Z perspektivy MV a jeho typologie, je nutné být obeznámen s veškerou problematikou související s MV a znát posloupnost jednotlivých fází. Při přípravě a realizaci MV v závislosti na jistých aspektech, je jeho základní členění rozlišováno na 2 fáze (Hadraba, 2004):

- **Oblast marketingové přípravy výzkumu** – tato část se dělí dále na malé přidružené fáze:
 - formulace řešené problematiky a nastavení potenciálních cílů MV,
 - definice informací, které je nutné znát k řešení formulované problematiky a být obeznámen s prameny těchto informací,
 - stanovení metodologie sběru potřebných informací související problematikou a
 - realizace plánovaného projektu.
- **Oblast realizace výzkumu** – tato část je realizována v závislosti na akceptaci daného výzkumu, dále může být členěna do dalších přidružených fází:
 - fáze sbírání relevantních informací potřebných k řešení dané problematiky,

- fáze zpracování nasbíraných informací a
- vyhotovení závěrečné zprávy MV, dále interpretace a prezentace těchto výsledků.

Churchillem a Iacobuccim (c2005) je popisována posloupnost MV v následujících krocích:

- definice problému,
- stanovení výzkumného designu,
- představení návrhu metody sběru dat,
- definice vzorku sběru dat,
- průzkum a zpracování dat,
- příprava závěrečné zprávy a
- další postup.

3.3.1 Stanovení cílů výzkumu

V prvopočátku by organizace, plánující MV uskutečnit, měla definovat, jaký je účel zprostředkování výzkumu, jaký by byl další krok po získání výstupů z výzkumu a také především, jakými kompetentními osobami by měl být výzkum realizován a dále veden. Tento počáteční krok vede ke vzniku tzv. výzkumného briefu, jež představuje materiál, ze kterého by mělo být jasně viditelné a srozumitelně formulováno v jakém časovém horizontu bude MV uskutečňován, jaká je myšlenka tohoto výzkumu a dále jaké výstupy jsou očekávány. (Stříteský, 2023)

3.3.2 Stanovení metodiky výzkumu

Stříteský (2023) popisuje, že volba metodiky MV je úzce spjata s podstatou, časovým horizontem a finančními náklady daného výzkumu. Aby byla zvolena správná metodika, je nutné si položit a zodpovědět následující 3 otázky:

- Jedná se o to, jaký typ dat k danému výzkumu bude použit – primární či sekundární a tedy půjde-li o primární výzkum či sekundární výzkum

V případě **primárního výzkumu** se jedná o souhrn vlastních zjištěných hodnot vlastností u samostatných jednotek. Konkrétně je možné mluvit o tzv. sběru informací

v terénu, které probíhá své pomoci – sběr informací vlastními silami anebo za pomoci spolupracujících institucí. (Foret a Stávková, 2003)

V případě **sekundárního výzkumu** je možné si představit, zpravidla dodatečné, jiné další využití, především v podobě statistického zpracování dat, které již v minulosti byly shromážděny a zpracovány jako primární výzkum jinou další osobou pro účely a požadavky jiného zadavatele. (Foret a Stávková, 2003)

- Proč je MV realizován, na jaký vzorek respondentů je potřeba se zaměřit a který oslovit, jaké faktory v zákaznících vyvolávají konkrétní typy produktů. Dle ujasnění si těchto otázek je potom důležité, k jakému typu výzkumu se přiklonit – půjde-li kvalitativní či kvantitativní.
- Poslední otázka se směřována na opakovatelnost MV – je-li dostačující MV provést pouze jednou, či je nutná jeho periodická opakovatelnost.

3.3.3 Sběr dat

Tato fáze MV je jednou ze stěžejních procesů výzkumu a také tou více finančně nákladnou fází. Obsahem této fáze je primárně příprava dotazníku nebo v případě, kdy se jedná o skupinovou debatu, je zde zahrnuto propůjčení a řízení požadovaného prostoru, dále ohodnocení pro sběrače dat a dotazované osoby. Je velmi obtížné tuto fázi provést znovu z důvodu její časové i finanční náročnosti. Potřeba je klást důraz na správně zvolené a formulované otázky, které jsou spjaté s požadovanými respondenty. Pokud se tyto dva parametry rozcházejí, je dost možné, že se nepodaří dostat požadovaným datům. (Tahal, 2017)

3.3.4 Analýza a interpretace výsledků

Tato fáze MV nastává až v okamžiku dokončení přípravy dotazníku, zvolení metody, jakou budou respondenti osloveni a sběru dat. Je-li zvolena metoda využívající elektronický dotazník, pak je výstupem tzv. datová matice. Je-li však zvolen dotazník v papírové, fyzické, podobě, je možné využít více typů zpracování: zvolení software, jenž umožní naskenovat dotazník a umožní převedení odpovědí do datové matice v elektronické podobě, nebo je možné využít lidské práce a získaná data transformovat do elektronické podoby, tudíž je ručně přepsat. K vyhnutí se chyb způsobených při opisu je doporučeno dotazník přepsat dvakrát po sobě a poté srovnat obě varianty, zjistit odchylky ve výstupech a následně provést kontrolu správnosti. (Tahal, 2017)

3.3.5 Formulace doporučení a interpretace

Formulace doporučení či také prezentace výsledků výzkumu je vyhotovována po poslední fázi MV. (Stříteský, 2023)

Hlavním důležitým dokumentem, popisující zachycené výstupy je nazýván jako **výzkumná zpráva**. Je zde zaznamenán každý detail zaregistrovaný každým zaměstnancem podílejícím se na MV. Důležitost výzkumné zprávy spočívá v jejím jasném, stručném a srozumitelném popisu – bere i v potaz, že je možnost nedokončení či úplné vynechání některých kroků z výzkumu. Výzkumná zpráva je stěžejním bodem k úspěšnému zakončení a aplikování změn z výzkumu plynoucích. (Churchill a Iacobucci, c2005)

4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce je situována do tří základních kapitol navzájem se prolínajících – marketing, nákupní chování a marketingový výzkum. Ke zpracování literární rešerše a sestavení teoretické části bylo použito 16 knižních publikací z nichž tři od zahraničních autorů.

Marketing je především založen na vztazích se zákazníky. Usiluje o tržní řízení vztahů, slouží pro vytváření nabídky produktů, jež mají pro zákazníky přidanou hodnotu a zároveň poskytuje přidanou hodnotu pro firmu, která dané produkty nabízí. Marketing představuje také proces směny, při němž jsou uspokojovány potřeby zákazníků. V praxi je možné pojednávat o dvou rovinách marketingu – nákupní a prodejní marketing, jež jdou spolu ruku v ruce. V současnosti, kdy převládá digitalizace a umělá inteligence, stojí za zmínku i marketing internetový – označován také jako web-marketing, e-marketing nebo online marketing. Aby byla vytvořena správná přidaná hodnota pro zákazníka, je pro firmu velmi klíčové správně si nastavit koncept MM 4P – a to, aby byl správný výrobek, ve správný okamžik, za správnou cenu na správném místě. Existují i další koncepty MM jako jsou 4C, 5P anebo 7P.

Správně či nevhodně nastavený koncept MM se bezesporu odráží na nákupním chování koncových spotřebitelů. Nákupní chování rozlišuje spotřebitele na dva typy – organizační (komerční a neziskové organizace) a osobní (koncoví spotřebitelé – domácnosti). To, zda se zákazník rozhodne pro koupi či nikoliv, má vliv mnoho faktorů. Jedná se o kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Na nákupní chování má vliv také i věk spotřebitele, jeho pohlaví, peněžní příjem (či také rozpočet), vzdělání, zaměstnání i rodinný stav. Aby byla koupě uskutečněna, musí zákazník projít několika fázemi. V první řadě si musí uvědomit co vlastně potřebuje a za jakým účelem konkrétní věc pořizuje. Následně si o dané věci shromáždí veškeré dostupné informace, vyhodnotí pro něj nejvýhodnější variantu, a potom, pokud se rozhodne ke koupi, uskuteční ji. V návaznosti na realizovanou koupi je hodnocena spokojenost zákazníka s konkrétním produktem i prodejcem.

Společnost potřebuje být neustále v kontaktu se zákazníkem – být seznámena se všemi jeho tužbami, přáními a potřebami – aby je postupně mohla plnit a inkasovat tak zisk. Z té podstaty tedy plyne, že je pro firmu výhodné provádět MV, které je možné realizovat hned několika způsoby – za pomoci dotazování (přímého či nepřímého), experimentu (laboratorního či terénního) anebo využitím pozorování. Proces MV je do jisté míry podobný

nákupnímu rozhodování, které provádí zákazník. Pro společnost je klíčové si stanovit, proč daný výzkum realizuje a jaký má účel. Následně si zvolí vhodnou metodu pro svůj výzkum (pozorování, dotazování, experiment). Poté nastává fáze, kdy společnost sbírá pomocí zvolené metody data. Tyto data jsou pak dále analyzovány. V návaznosti na provedenou analýzu dat nastává interpretace dosažených výsledků, a v závěru výzkumu je formulováno doporučení pro řešení dané problematiky spolu s výzkumnou zprávou, která všechny tyto informace a postupy obsahuje.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Vybraná společnost byla založena v roce 1990 – je maloobchodním prodejcem a distributorem spotřební elektroniky a domácích spotřebičů na českém i slovenském trhu. Aktuálně Společnost provozuje více než 100 kamenných prodejen v České republice a 19 na Slovensku. Se Společností bylo ujednáno, že další ekonomické údaje nebudou v této bakalářské práci zveřejněny. (web vybrané společnosti, @2025)

Společnost je součástí portfolia Skupiny se sídlem ve Zlínském kraji. Ta mimo jiné má ve svém portfoliu značky nejen spotřební elektroniky a elektrotechniky, ale také podniká v oblasti cestovního ruchu a gastronomie. Skupina, s níž se spojila vybraná společnost, byla založena také v roce 1990 a pyšní se velmi působivou historií. Aktuálně ve Skupině pracuje více než 4700 zaměstnanců, provozuje 261 prodejen a obrat Skupiny se pohybuje v rozmezí mezi 20 až 30 miliardami korun. (web skupiny, @2025)



Obrázek 5 Přehled kamenných prodejen vybrané společnosti v České republice

(Zdroj: web vybrané společnosti, @2025)

5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI

Značka, pod kterou aktuálně vystupuje vybraná společnost, byla založena v roce 1990 a o dva roky poté otevřela svou zcela první prodejnu v České republice. Postupem času se Společnost rozhodla rozšířit svou síť a v roce 1998 začala v České republice otevírat své první velkoformátové prodejny. V té době již tedy Společnost provozovala 12 prodejen a založila svou první prodejnu na Slovensku. Během několika let se pobočková síť rozrostla natolik, že z 12 prodejen bylo rázem 22, z nichž 15 se nacházelo v České republice a zbylých 7 na Slovensku. Po dobu následujících pěti roků docházelo k expanzi a otevírání kamenných prodejen v nejnavštěvovanějších nákupních centrech. V roce 2018 vzniká nový lídr na trhu elektra a elektrotechniky, a to fúzí vybrané společnosti se zlínskou Skupinou. Příchodem roku 2019 se může vybraná společnost chlubit svou 100 otevřenou pobočkou v České republice. V roce 2020 vybraná společnost oslavila své 30. narozeniny působnosti na trhu a zároveň spustila program pro společenskou zodpovědnost. (web vybrané společnosti, @2025)

5.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO A SLUŽBY SPOLEČNOSTI

Společnost nabízí mnoho rozmanitých variant spotřební elektroniky, elektrických spotřebičů, doplňkových produktů a služeb. Dále má ve svém portfoliu zahrnuto velké množství značek od různých výrobců (web vybrané společnosti, @2025):

5.2.1 Produktové portfolio

Šíře nabízených produktů a značek je rozmanitá na tolik, že musí být uspokojeny potřeby snad každého zákazníka. Vybraná společnost má ve svém portfoliu produktů zahrnuto velké množství druhů elektrotechniky, elektrických spotřebičů a menší spotřební elektroniky, jenž je pro přehlednost a snadnost vyhledávání, roztržena do následujících kategorií (web vybrané společnosti, @2025):

TV, foto, audio video

Tato kategorie nabízí zákazníkům širokou škálu televizorů a jejího příslušenství v různých velikostech od mnoha různých výrobců. Na své si zde přijdou milovníci Smart TV, herních TV či televizorů s umělou inteligencí, Ambilight TV, 4K a 8K TV, OLED a QLED TV nebo také prémiové TV – ty se od ostatních televizorů liší kvalitou zvuku a obrazu. Televizory jsou nabízeny od těch nejmenších (do 76 cm úhlopříčky) až po ty největší, které mají úhlopříčku nad 204 cm. Jako další jsou pod touto kategorií nabízeny

projektory (filmové, mini či laserové), videotechnika (zde najde zákazník set top boxy, DVD přehrávače anebo blu-ray přehrávače), soundbary, reproduktory, sluchátka (drátová/bezdrátová), audiotechnika (gramofony), rádia, technika do auta (GPS, auto kamery), drony, fotoaparáty, outdoorové kamery a fotopasti, video kamery a příslušenství k nim. (web vybrané společnosti, @2025)

Telefony

Pod touto kategorií se skrývá nabídka mobilních telefonů, ať už tlačítkových, tak i dotykových a odolných, které odolají i pádu z výšky. Nabízeny jsou telefony od prémiových značek jako je Apple, Samsung, Xiaomi či Google. Vybraná společnost nabízí tyto produkty jak zcela nové, tak i bazarové (rozbalené, s kosmetickou vadou či poškozením anebo zánovní). (web vybrané společnosti, @2025)

Chytré produkty

Kategorie chytrých produktů je tvořena nositelnou elektronikou, kam spadají například chytré hodinky či prsteny, dále smart televize a telefony, produkty pro vybavení chytré domácnosti, chytré spotřebiče, příslušenství a produkty pro sestavení chytré zahrady a dílny, produkty péče o zdraví a o domácí mazlíčky, virtuální realitu a drony, produkty pro chytré hobby a volný čas a v neposlední řadě chytré osvětlení a další příslušenství pro tyto chytré produkty. Nabízeny jsou chytré produkty od značky Apple, Garminu, Samsungu a Xiaomi. Dále je v portfoliu této kategorie představena takzvaná „SMART platforma“, jež nabízí chytré zabezpečení pro Apple HomeKit, a to konkrétně chytré vytápění, zabezpečení, elektroinstalaci, řídicí jednotky a chytré osvětlení. (web vybrané společnosti, @2025)

Notebooky a IT technika

V této kategorii se nachází notebooky a PC, tablety a čtečky knih, dále tiskárny a skenery, monitory a projektory, další kancelářské příslušenství – skartovačky, řezačky, Wi-Fi routery a jiné síťové prvky, pevné disky a další produkty pro „ukládání dat“, potom ostatní příslušenství k notebookům a PC a jiné komponenty – grafické desky, základní desky. Mimo hardware, je nabízen i software, a to konkrétně Operační systém Windows, MS Office, Antivir a elektronické licence pro software – například Sony PlayStation Store či Microsoft Xbox Game Pass. (web vybrané společnosti, @2025)

Herní zóna

V oblasti herní zóny jsou nabízeny herní konzole, PlayStation, Xbox Series, Nintendo Switch, handheld konzole, virtuální realita, herní počítače, notebooky, monitory a další herní příslušenství – volanty, klávesnice, myši (a podložky pod ně), dále herní sluchátka a mikrofony, hračky pro kluky a dívky a také samozřejmě i hry a gamepady pro herní konzole a PC. Herní konzole slouží primárně k hraní her – vybrané konzole je možné propojit s televizí, jiné takzvané handheld konzole jsou přenosné a snadněji manipulovatelné, bez potřeby připojení k televizoru, či internetu. Klíčovou výhodou herních konzolí oproti herním PC je nízká starost o aktualizace a také kompatibilitu zařízení. Konzoli lze používat prakticky kdekoli, kdežto počítač pouze omezeně z jednoho místa. Na druhou stranu nevýhoda herních konzolí je v jejich nepřesnosti například u bojových her a stříleček, kdy je nutnost většího rozlišení a přesného míření. U herních konzolí je také omezený výběr herního příslušenství a menší možnost modifikace a úprav samotných her. (web vybrané společnosti, @2025)

Velké spotřebiče

Kategorie velkých spotřebičů za sebou skrývá běžně používané domácí spotřebiče – pračky a sušičky, myčky nádobí, lednice a mrazáky, vitríny a vinotéky, sporáky a digestoře, mikrovlnné trouby a varné desky. Vybraná společnost nabízí i možnost každého uvedeného spotřebiče jako vestavěného, a to i mimo jiné dále i možnost vestavěného kávovaru a ohřevné zásuvky. Mimo jiné jsou nabízeny i klimatizace a bojler. Opomenut není ani sortiment příslušenství pro velké spotřebiče – k pračkám a sušičkám, myčkám nebo také mrazákům. V případě, že zákaznickovou preferencí nejsou chytré moderní spotřebiče, nabízeny jsou i retro modely spotřebičů. (web vybrané společnosti, @2025)

Péče o tělo a zdraví

Kategorie péče o tělo je zajímavá svými produkty nejen pro pány ale i dámy. V portfoliu je nabízena řada zastříhovačů a pomůcek pro pánské a dámské holení, dále produkty pro péči o vlasy, ruce a nohy, pleť a zuby. Sortiment zahrnuje i produkty pro péči o děti jako jsou například chůvičky a monitory či ohříváče nebo odsávačky.

Oblast pro péči o zdraví nabízí teploměry a tlakoměry, osobní váhy, mimo jiné i koupelnové doplňky, produkty na úpravu vzduchu – čističky, zvlhčovače a také infrasauny. (web vybrané společnosti, @2025)

Elektromobilita

Kategorie elektromobility nabízí pestré portfolio elektrokoloběžek od značek GoGEN, Xiaomi, Sencor, Segway, MS ENERGY, Bluetouch, City Boss a Eljet. Veliká dispozice je také v oblasti nabízených typů – terénní elektrokoloběžky, skládací, chytré, pro dospělé či pro děti, spolu s příslušenstvím pro tyto produkty.

Dále v nabídce jsou hoverboardy („kolonožky“), což jsou balanční vozítka – na bilanci záleží veškerý pohyb na nich. Nabízeny jsou i elektroskútry či elektrokola, a dokonce i elektrovozítka pro děti spolu s příslušenstvím a ochrannými pomůckami hlavy.

Při výběru takových produktů záleží na jejich budoucím uživateli – dítě či dospělý, kde bude koloběžka využívána – město či hrubší terén, dále výběr záleží na preferenci výkonu, výdrži baterie a dojezdu – standardní dojezd je 20-30 km, u vyspělejších modelů až 70 km. Dále na preferované rychlosti konkrétního zařízení – v případě koloběžek pro děti je to 8-15 km/h a u těch pro dospělé 50-60 km/h, potom výběr ovlivňuje typ brzd a pneumatik. (web vybrané společnosti, @2025)

Osvětlení

Pod kategorií osvětlení jsou rozlišena osvětlení podle typu místností, vnitřní či venkovní osvětlení, dále LED osvětlení, chytré osvětlení, doplňky jako jsou žárovky, vánoční osvětlení, LED pásy, svítilny a čelovky, party osvětlení, studiová světla a příslušenství k těmto produktům jako jsou například stínidla a stojany.

Nabízeny jsou i speciální Phillips Hue osvětlení, jež je nová řada smart osvětlení poskytující příjemnější domovů. Disponují snadnou instalací, zlepšují kvalitu bydlení a jsou vyrobeny v mnoha provedeních. (web vybrané společnosti, @2025)

Příslušenství

Ačkoliv každá kategorie produktů zahrnuje i produkty příslušenství, je zde vytvořena tato kategorie „Příslušenství“ samostatně, kde je vše popsáno a přiblíženo zákazníkům více podrobněji.

Pro tuto kategorii je nabízeno příslušenství k mobilním telefonům, PC a notebookům, televizím, tiskárnám, tabletům a čtečkám, příslušenství pro dům a zahradu, pro péči o tělo a zdraví, elektromobilitu, malé či velké spotřebiče, dále také i příslušenství pro fotoaparáty a kamery a pro chytré produkty. Mimo to jsou v nabídce Wi-Fi routery a jejich komponenty, pevné disky v oblasti „ukládání dat“, žárovky a osvětlení, příslušenství k tiskárnám, baterie

a jiné pomůcky pro nabíjení a ostatní komponenty jako grafické karty a základní desky, potom dále i příslušenství k jiným typům produktů – například ke gramofonům, pro MacBooky, iPady. (web vybrané společnosti, @2025)

Dům, dílna, zahrada, auto

V této kategorii je nabízeno nářadí a nábytek do dílny, zahradní technika, technika do auta, dále bazény, vířivky, grily, ohniště a udírny, vnitřní a venkovní osvětlení, produkty elektroinstalace – zásuvky, nářadí pro elektrikáře, vybavení pro úklid, cestovní doplňky - tašky, batohy, sportovní doplňky a elektrotechnika, elektronika, která je členěna podle místností, elektronika a doplňky pro domácí mazlíčky a příslušenství pro zahradu, dílnu, auto a moto – akumulátory a nabíječky (web vybrané společnosti, @2025)

5.2.2 Služby

Společnost, podobně jako u širokého množství nabízených produktů, nabízí také i široké množství služeb (web vybrané společnosti, @2025):

Rychlé vyzvednutí a doručení

Na prodejnách vybrané společnosti je možnost, v případě objednání produktů skladem, osobního vyzvednutí objednávky do 30 minut od objednání. Zboží je uloženo na prodejně 2-3 dny, kdy je možno vyzvednutí.

Mimo možnost rychlého vyzvednutí je nabízena varianta doručení objednaného zboží do druhého dne, a to buď na zákazníkem zvolenou prodejnu, či doručení do boxu nebo na výdejní místo.

Dále je varianta, umožňující expresní doručení objednaného zboží do 60 minut od zadání požadavku, nebo doručení na zvolený konkrétní den a čas, kdy bude zboží doručeno, a to i o víkendu a ve svátek. Tato služba je ale limitována pouze na Prahu, Brno a jejich blízké okolí a je za příplatek.

Aby bylo využito této služby, je nutné zvolit tuto službu ve shrnutí objednávky. (web vybrané společnosti, @2025)

Rada a pomoc na prodejně

Tato služba je v portfoliu z důvodu ušetření času zákazníkům při nakupování. Prodejny disponují vyškolenými elektrospeciality, kteří prodiskutují se zákazníkem jeho požadavky a na základě toho vyberou co nejlepší řešení. V rámci této služby jsou nabízeny i poprodejní

služby, díky kterým zaměstnanci prodejny budou schopni zákazníkovi pomoci se zakoupeným elektrem, a to i v případě, že zboží nebylo zakoupeno u vybrané společnosti. Jaké poradenství tedy na prodejně je nabízeno – **instalace a nastavení** produktu tak, aby jej bylo možné hned užívat, **spárování zařízení** mezi sebou a přichystání k použití, **poradenství a vysvětlení** režimů produktů a poučení o správnosti používání. (web vybrané společnosti, @2025)

Prémiová doprava

Tato služba nabízí dopravu spotřebičů, jejich vynesení, instalaci, a také odvoz starého spotřebiče. Prémiová doprava je nabízena pro řadu spotřebičů – pračky, sušičky, volně stojící myčky a lednice, televize do úhlopříčky 100 cm, elektrokola a infrasauny. Ke každému typu výrobku je vždy uvedeno, co služby prémiové dopravy zahrnují a co nikoliv. U ostatní elektroniky služba například zahrnuje pouze vybalení a odstranění ochranných prvků. U například **pračky** služba zahrnuje umístění výrobku na místo jeho určení, vybalení a odstranění ochranných prvků, připojení, zprovoznění – při koupi setu pračky, sušičky a vhodného mezikusu je tento set nainstalován a zprovozněn, avšak nevztahuje se na určité značky. Naopak tato služba (připojení, zprovoznění a představení funkcí) se nevztahuje na vestavěné spotřebiče – služba může být vykonána pouze za příplatek.

Instalace zboží

Instalace zboží probíhá v rámci buď služby prémiové dopravy či za příplatek, jak již bylo zmíněno výše, kdy se jedná o vestavěné spotřebiče, je také možnost připojení amerických lednic, montáž TV na zeď a instalace smart TV, instalace osvětlení a infrasaun. Vybraná společnost zprostředkovává i instalaci a nastavení na dálku – online, či na prodejně. Výhodou instalace na dálku je úspora času a financí zákazníka, vše je řešeno z pohodlí domova za pomoci rychlé a odborné asistence proškoleného elektrospecialisty. V rámci služeb instalace jsou nabízeny také počítačové služby, péče o telefon, GPS služby, kalibrace TV, otočení dvířek u lednice a nalepení ochranné folie u telefonů.

Pojištění zboží

Zboží, zakoupené u vybrané společnosti, může být pojištěné ve 3 rovinách – pojištění prodloužené záruky, pojištění mobilních telefonů a pojištění Apple zařízení. (web vybrané společnosti, @2025)

Výkup použitého zařízení

Zákazník, při využití této služby, může ušetřit finanční prostředky při nákupu nového zařízení, je mu umožněno vyřídit vše z pohodlí svého domova, přičemž tento proces trvá pouze několik minut. Peníze za výkup starého zařízení zákazník obdrží do 4 pracovních dnů od provedení požadavku. Společnost při využití této služby dokáže zajistit odvoz starého zařízení zdarma v termínu, který si zákazník vybere. (web vybrané společnosti, @2025)

Prémiová péče o telefon a počítač

Při využití služby prémiové péče o telefon a/nebo počítač je garantováno zašifrování aktivity zákazníka na internetu, nalepení ochranné folie, odborná instalace softwaru, prodloužení záruky, dále také možnost pojištění mobilních zařízení proti poškození a odcizení (také pojištění Apple zařízení) a zajištění odborné pomoci na prodejně (tato služba se však na počítače nevztahuje). (web vybrané společnosti, @2025)

Nákup na splátky

Aby bylo možné využít nákupu na splátky, musí být zákazník svéprávný (tzn. nabývat věku minimálně 18 let), musí svou totožnost doložit platným dokladem totožnosti a disponovat pravidelným měsíčním příjmem. (web vybrané společnosti, @2025)

Dárkové karty

V nabídce jsou dárkové karty v hodnotě 200, 500, 1 000 a 2 000 Kč. Tyto dárkové karty lze uplatnit na celý sortiment produktů či služeb, při nákupu jak v kamenné prodejně, tak online nákupu. Při online nákupu, aby byla karta použita, je nutné v prvním kroku v nákupním košíku zaškrtnout možnost, že zákazník je držitelem dárkového poukazu a dále zadat 13místný kód karty a její 8místný PIN. Kartou lze pořídit online, nebo na kamenné prodejně. (web vybrané společnosti, @2025)

Blesková výměna

Tuto službu lze zařídit online anebo na prodejně. Ke splnění je podmínkou vybrat si zboží o hodnotě do 5 000 Kč, ke kterému je nabízena tato služba a dále je přikoupit. Službu je možné využít po dobu trvání 2 roky. (web vybrané společnosti, @ 2025).

Výměna bombiček

Výměna je možná u bombiček od přístrojů Sodastream a Philips. Cena výměny prázdné bombičky za novou od Sodastram je 229 Kč a od Philips 199 Kč. (web vybrané společnosti, @2025)

Odvoz a likvidace starého spotřebiče

Vybraná společnost kooperuje provozovatelem systému zpětného odběru elektrozařízení. Aktuálně disponuje více než 14 000 místy zpětného odběru. Odevzdání starého elektroodpadu je na prodejnách vybrané společnosti zcela zdarma. (web vybrané společnosti, @2025)

Doprava

Doprava objednávek je zajištěna pomocí služby „Rychlé doručení a vyzvednutí“ anebo „Prémiová doprava“. Cena a rychlost vybraného typu dopravy (osobní vyzvednutí a doručení na adresu) vyobrazují tabulky níže (web vybrané společnosti, @2025):

Tabulka 3 Možnosti osobního vyzvednutí

Osobní vyzvednutí	K vyzvednutí	Cena
Vyzvednutí na prodejně – služba „Rychlé doručení a vyzvednutí“	do 30 minut	zdarma
Balíkovna	převážně další pracovní den	49,-
Česká pošta – Balík Na Poštu	převážně další pracovní den	79,-
Zásilkovna – výdejna a Z-BOX	převážně další pracovní den	49,-

(Zdroj: web vybrané společnosti (@2025), vlastní zpracování)

Tabulka níže přibližuje možnost doručení na adresu. (web vybrané společnosti, @2025)

Tabulka 4 Možnosti doručení na adresu

Doručení na adresu	U vás	Cena
Prémiová doprava	termín dle vašeho výběru	od 699 Kč
Expresní doprava	do 60 minut	259 Kč
Doručení na čas	dnes nebo dle vašeho výběru	259 Kč
Doprava objemného zboží	převážně další pracovní den	od 399 Kč
Doprava kurýrem DPD	převážně další pracovní den	89 Kč
Balíkovna na adresu	převážně další pracovní den	79 Kč
Zásilkovna – doručení na adresu	převážně další pracovní den	79 Kč

(Zdroj: web vybrané společnosti (@2025), vlastní zpracování)

6 MARKETINGOVÝ MIX

Následující kapitola praktické části bude věnována zanalyzování MM vybrané společnosti, s odkazem na kapitolu 1.3, kde je rozebrána za pomoci literární rešerše problematika tohoto konceptu. Ke zpracování bude využito modelů MM 4P a 4C (kapitola 1.3.1 a 1.3.2) a dále 5P a 7P (s odkazem na kapitolu 1.3.3). MM vybrané společnosti je tvořen všemi aktivitami jí prováděnými – poskytování služeb, distribuce produktů, doprava.

6.1 MARKETINGOVÝ MIX

Následující podkapitoly popisují MM vybrané společnosti.

6.1.1 Produkt

Vybranou společností je nabízeno nejen široké množství produktů, ale i služeb. Ačkoliv na první pohled může být zjevné, že Společnost je pouze obyčejným prodejcem elektroniky, nabízeno je mnohem více. Portfolio je nabyté nejrůznějšímu typu elektroniky – je zde vše od nejmenších elektrických spotřebičů a spotřební elektroniky, jako jsou telefony a zubní kartáčky, přes středně velké spotřebiče (např.: kávovary, varné konvice) až po ty největší, kde je možné zařadit televize, velké domácí spotřebiče, kam spadají pračky, ledničky, a dále také i dopravní prostředky – elektrokoloběžky, které naleznou své využití nejen u dospělých ale i u dětí. Portfolio **služeb** a **produktů** je detailněji rozebráno výše v kapitole 5.2.

Kategorie „Produkty“

Produkty jsou v návaznosti na přílohu P I rozděleny na následující podkategorie:

- hygiena,
- styl a móda,
- herní příslušenství,
- drobná elektronika,
- domácí spotřebiče,
- doplňky, nabíječky, sluchátka,
- kancelářská elektronika,
- zábavná elektronika.

Kategorie „Služby“

Vybraná společnost je tedy také poskytovatelem variace služeb:

- doprava na výdejní místo/na adresu,
- osobní poradenství,
- instalace,
- pojištění,
- výkup použitého zboží,
- prémiová péče o elektroniku,
- nákup na splátky,
- výměna zboží a bombiček
- odvoz a likvidace starých spotřebičů.

6.1.2 Cena

Na cenotvorbu vybrané společnosti má podstatný vliv lokace, kde je nákup uskutečňován – nákup uskutečněn na **kamenné prodejně**, kde je i odběr objednaného zboží online zcela zdarma, anebo na **e-shopu** vybrané společnosti, s nímž se pojí i příplatek za dopravu. Cena konkrétního výrobku a/nebo služby, by měla být vždy stanovena tak, aby poměr cena a výkon byl co nejpríznivější k zákaznickově peněženke. Pro zákazníka je cena produktu či služby jedním z faktorů, který následně ovlivní jeho nákupní chování, a právě to je jedním z pohonných hmot při vzniku konkurentů. Jindy je nízká cena konkurenčních společností důležitější (aby přilákala nové zákazníky a získala si tak oblibu), než poskytování kvalitních služeb a produktů zákazníkům, či dokonce zajištění rizik proti krachu nastavením adekvátní cenové marže.

Cena nabízených **produktů** je odvozena na základě:

- druhu produktu (např.: elektrický kartáček, pračka, elektrokoloběžka),
- výrobce (např.: Apple, Samsung, Xiaomi),
- množství zakoupených produktů (Společnost nabízí individuální cenotvorbu při vybavení např.: kanceláře/kuchyně),
- stavu produktu (nové/rozbalené/zánovní zboží),

- technické úrovň produktu,
- pojištění,
- členství věrnostního programu,
- uplatnění slevového voucheru.

Cena nabízených **služeb** závisí na:

- zvoleném dopravci (Zásilkovna/Balíkovna),
- možnosti odběru zboží (osobní vyzvednutí/doručení na adresu),
- rychlosti doručení,
- požadavku doplňkových služeb (prémiová péče/výměna bombiček/blesková výměna/nákup na splátky).

6.1.3 Distribuce

Vybraná společnost využívá především přímé komunikace se zákazníkem prostřednictvím osobního poradenství na kamenných prodejnách. Veliká výhoda spočívá v přímém kontaktu prodejce a zákazníka, kdy prodejní asistent (elektrospecialista) dokáže zákazníkovi nabídnout a poradit ve všech, pro zákazníka, důležitých směrech a pomoci mu vytvořit si takový nákup, který zcela odpovídá jeho přáním a potřebám. K tomu je za potřebí navození příjemné atmosféry a získání si zákaznickovy důvěry, aby byl ochoten nákup uskutečňovat opakovaně. Nepožaduje-li zákazník osobní poradenství a je ochoten si zjistit informace o daném produktu či produktech svépomocí, může využít objednání zboží online pře e-shop vybrané společnosti a vyzvednout si jej zdarma na prodejně. Dále může zákazník využít logistické služby vybrané společnosti při zvolení si expresní dopravy, doručení na určitý den a čas anebo prémiové dopravy.

Distribuce mimo režii vybrané společnosti je zajištěna prostřednictvím spolupráce s jinými logistickými společnostmi, které zajistí zákazníkovi doručení ať už do výdejního místa, tak i na adresu. Konkrétně zákazník může využít logistické služby:

- Balíkovny,
- Zásilkovny,
- DPD,
- České pošty.

6.1.4 Propagace

Vybraná společnost využívá ke své propagaci hned několik nástrojů. V současné době internetu a digitalizace jsou hlavní a nedílnou součástí komunikace se zákazníkem webové stránky, se kterými je zákazník v kontaktu jako první. Webové stránky vybrané společnosti, a současně i e-shop, poskytuje zákazníkům všechny informace ohledně spotřební elektroniky, elektrických spotřebičů, služeb, dále také o svých pobočkách a výdejních místech. Na druhou stranu je i pro společnost velmi důležité a užitečné získávat od svých zákazníků zpětnou vazbu a informace o tom, co požadují, jaké jsou jejich přání a sny či preference.

Propagace Společnosti je dále také zprostředkována prostřednictvím:

- televizních a rádiových reklam,
- spolupráce s veřejně známými osobnostmi,
- reklamních kampaní,
- letáků,
- outdoorové reklamy (polepy a billboardy),
- newsletterů,
- členství věrnostního programu,
- zákazníků (reference a doporučení dalším potenciálním zákazníkům).

6.1.5 Lidé

Výše uvedené složky MM byly základem pro koncepci 4P – následující složka tuto koncepci rozšiřuje a takto spolu tvoří MM 5P.

Mezi složku „lidé“ nejsou zahrnuti pouze zaměstnanci kamenných prodejen, kteří se starají o pohodlí a příjemný nákup zákazníků, ale spadají sem i další osoby, mající vliv na to, aby se zákazník do prodejny, a i obecně k vybrané společnosti, vrátil a uskutečnil další nákup. Vybraná společnost svým zaměstnancům poskytuje přátelské pracovní prostředí, zakládá si na jejich vzdělání – všichni zaměstnanci jsou proškolení elektrospecialisté.

6.1.6 Procesy

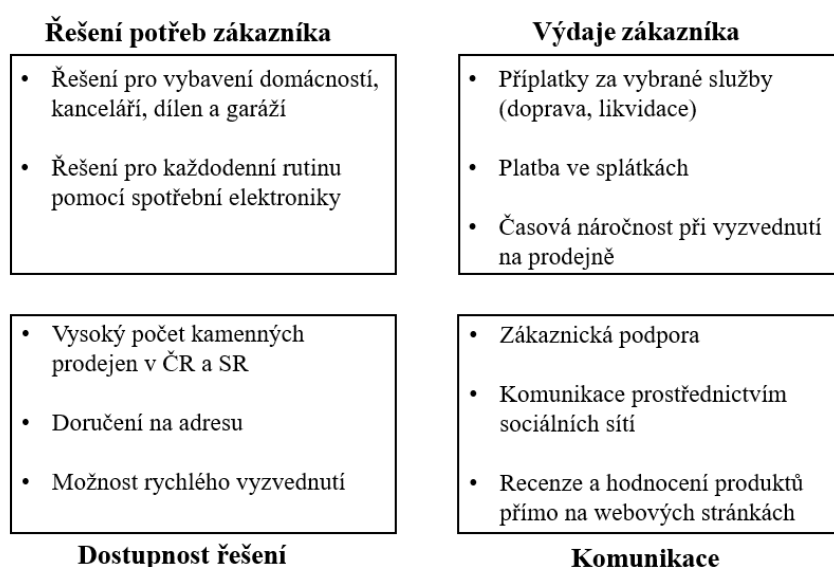
Tato složka MM navazuje na MM 5P, který je rozšířen o procesy a fyzický důkaz (následující kapitola) a spolu tvoří MM 7P. Proces je tvořen první interakcí a komunikací mezi zaměstnancem a zákazníkem. Z toho důvodu je o obě strany důležité pečovat. Procesem ve vybrané společnosti může být například e-shop, rychlé a expresní doručení objednávek, dále možnosti online rezervace vybraného zboží na zákazníkem zvolené prodejně, proces vrácení zakoupeného zboží nebo reklamace.

6.1.7 Fyzický důkaz

Fyzickým důkazem nebo také materiálním prostředím v případě vybrané společnosti může být moderní interiér kamenných prodejen, dále unifikovaný vzhled zaměstnanců – oblečení v barvách loga vybrané společnosti. V neposlední řadě kromě designového interiéru prodejen si zákazník může povšimnout vystaveného zboží, které je obsaženo v portfolio. Toto zboží si může vyzkoušet a prohlédnout – může přispět i k rychlé koupi. Nákup online nemusí zákazníka vést tak často k rychlé koupi, jelikož si zboží nemůže prohlédnout a fotografie uvedené na webu mohou zkreslovat.

6.2 MARKETINGOVÝ MIX 4C

Níže, ve zjednodušené podobě, bude aplikován koncept MM 4C po vzoru vybrané společnosti:



Obrázek 6 Marketingový mix 4C vybrané společnosti

(Zdroj: vlastní zpracování)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

MV byl realizován pro předem zvolenou kategorií respondentů ve věku 20-40 let, prostřednictvím sestaveného online dotazníku skrze platformu Google Forms. Sběr dat byl zahájen dne 27. listopadu 2024. Dotazník byl primárně rozeslán cíleně – potenciálním spotřebitelům spotřební elektroniky, následně sdílen prostřednictvím internetové platformy Facebook. Sběr dat byl ukončen dne 4. dubna 2025, kdy se podařilo získat celkem 184 odpovědí. Všechny otázky v dotazníku byly nastaveny jako povinné pro případ, že by respondent opomenul vyplnit otázku z části či úplně, což by potom dále mohlo vést ke znehodnocení odpovědí a zkreslení vyhodnocených výsledků. V prvotní části dotazníku byli respondenti seznámeni s tématem této práce, tazatelem a ujištěním, že se jedná o anonymní dotazování, které nevyžadovalo přílišnou časovou námahu. Podoba sdíleného dotazníku je přiložena v příloze (P I).

7.1 CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jedním z hlavních cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou zákaznicky vnímány jednotlivé kategorie produktů v portfoliu vybrané společnosti, a tedy, jako moc jsou pro zákaznicky atraktivní a v jakém časovém intervalu jsou nakupovány. Na základě sesbíraných výsledků je následně vypracováno doporučení, která by pro vybranou společnost mohla být přínosná a mohla by tak dále mít vliv na zvýšení prodeje těchto produktů. a

Dále je třeba zmínit, za jakým účelem byla vybrána právě tato věková kategorie. Je to z důvodu současných trendů – digitalizace a silný vliv internetu na společnost, a proto pro vybranou společnost bylo klíčové se zaměřit se právě na zvolenou cílovou skupinu respondentů.

7.2 METODY SBĚRU DAT

K řešení MV byla zvolena varianta primárního MV, který byl realizován formou dotazování u cílové skupiny zákazníka „zákazník – spotřebitel“, jelikož zájem byl právě o takového zákazníka, který sám pořizuje a používá spotřební elektroniku. Dotazování bylo zvoleno především díky své jednoduchosti a relativně efektivnímu sběru dat a poměrně snadnému vyhodnocení sesbíraných poznatků.

8 ANALÝZA ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

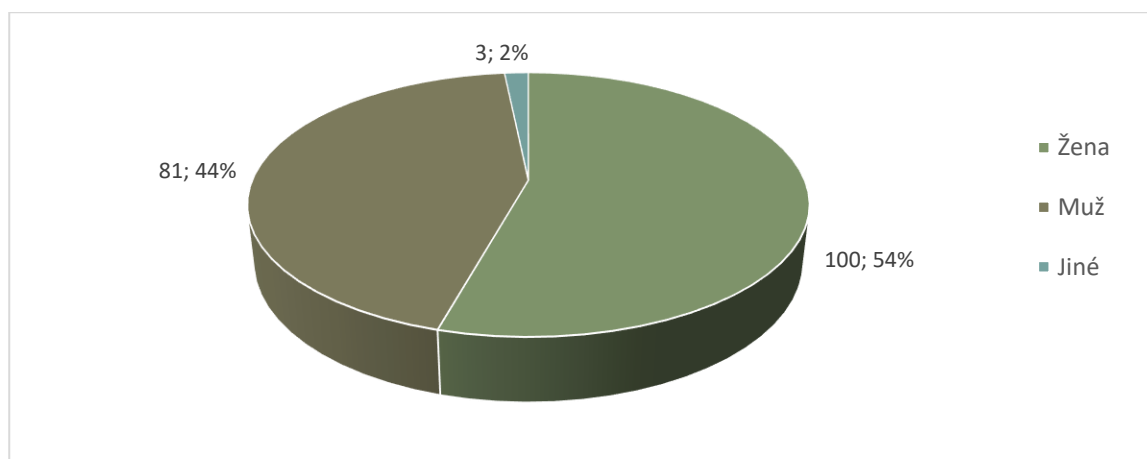
Následující podkapitoly popisují a analyzují odpovědi získané prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřené na vybranou věkovou kategorii respondentů (20-40 let). První otázka dotazníku je ověřovací – respondentům byla položena otázka, zdali skutečně spadají do uvedené věkové kategorie – tato skutečnost je uvedena v úvodu dotazníku (viz. P I). V případě, že dotazovaný zodpověděl „Ano“, mohl dále pokračovat ve vyplňování dotazníku, pro zvolenou odpověď „Ne“ dotazník dále odkazoval respondenta na ukončení dotazníku. Ze všech 184 zaznamenaných odpovědí žádný respondent nezaznačil „Ne“, a proto všem respondentům bylo dále umožněno dotazník vyplnit.

8.1 OSOBNÍ OTÁZKY

Podkapitoly níže analyzují odpovědi na otázky směřující na samotné respondenty. Jedná se o 5 otázek, které respondenty rozlišují dle jejich pohlaví, věku, místa trvalého pobytu, vzdělání a sociálního statutu.

8.1.1 Pohlaví respondentů

Z grafu (Graf 1) je patrné, že větší část respondentů tvořily ženy. Konkrétně tedy dotazník vyplnilo 100 žen (54 %), 81 mužů (44 %) a 3 respondenti uvedli jiné pohlaví (2 %). Dotazníkové šetření touto otázkou prokázalo, že ženy zde byly ve vyplňování dotazníků více aktivní nežli muži a respondenti, kteří uvedli jiné pohlaví.

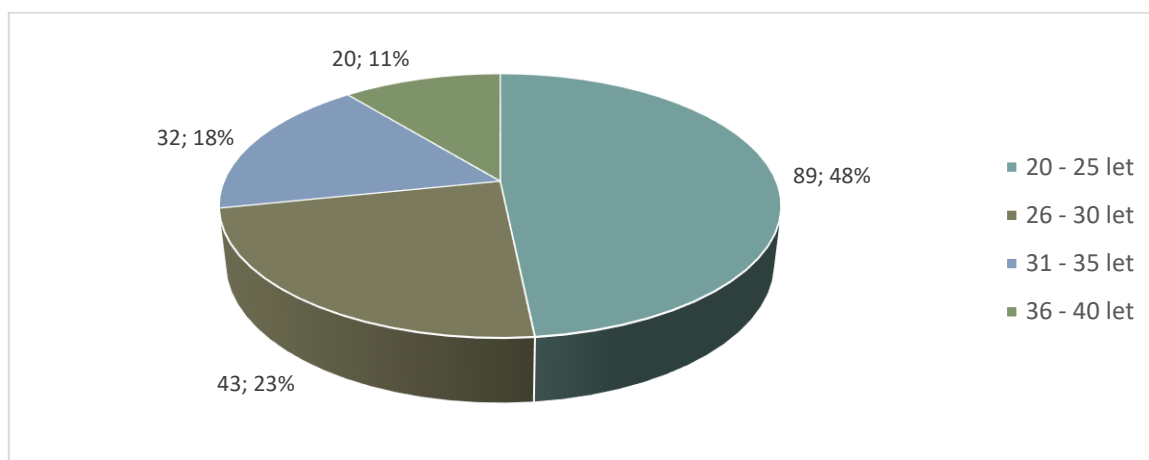


Graf 1 Pohlaví respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.1.2 Věk respondentů

Graf (Graf 2) níže analyzuje věkovou kategorii respondentů. Je zde patrné, že více aktivní ve vyplňování byly osoby ve věku 20-25 let (89 odpovědí), dále osoby ve věku 26-30 let (43 odpovědí), následně osoby ve věku 31-35 let (32 odpovědí) a v neposlední řadě bylo zaznamenáno 20 odpovědí od osob ve věku 36-40 let. Věková kategorie 20-25 let se na tomto výzkumu podílela nejvíce – nejvíce zaznamenaných odpovědí. Tuto skutečnost lze obhájit faktem, že tato věková skupina je nejvíce aktivní na internetu a konkrétně tedy i sociálních sítích, kde byl dotazník zavěšen.



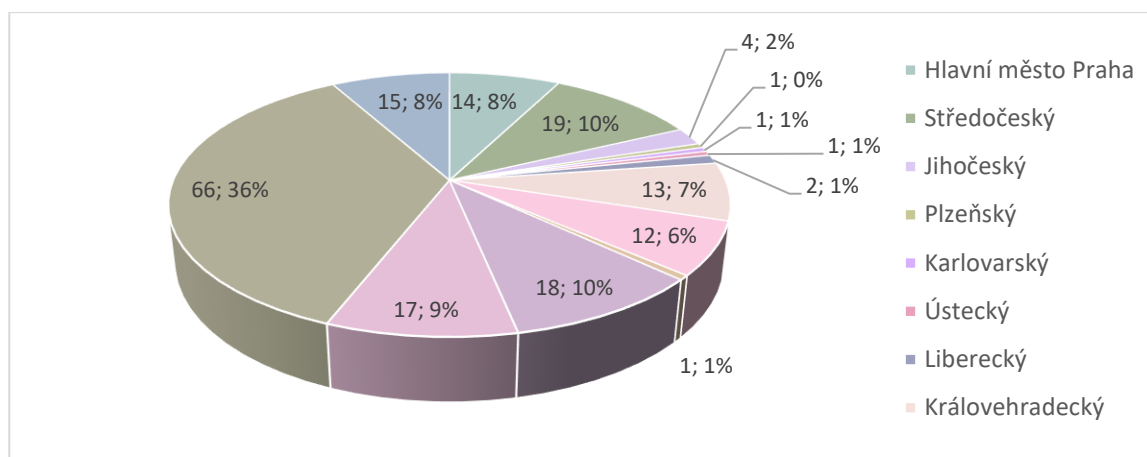
Graf 2 Věk respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.1.3 Místo pobytu respondentů

Další otázka, respondentům kladená, zněla, kde se během kalendářního roku zdržují nejdéle. Výsledky dle rozložení krajů dopadly následovně: respondentů z Olomouckého kraje bylo nejvíce – zaznamenáno 66 odpovědí, další v pořadí byl kraj Středočeský (19 odpovědí), Jihomoravský (18 odpovědí), Zlínský kraj (17 odpovědí), Moravskoslezský (15 odpovědí), hlavní město Praha (14 odpovědí), následně Královéhradecký a Pardubický (13 a 12 odpovědí), Jihočeský (4 odpovědi) Liberecký (2 odpovědi) a v neposlední řadě Plzeňský, Karlovarský, Ústecký a kraj Vysočina, kdy byla zaznamenána 1 odpověď z každého kraje.

Zaznamenané odpovědi respondentů vyobrazuje blíže Graf 3.

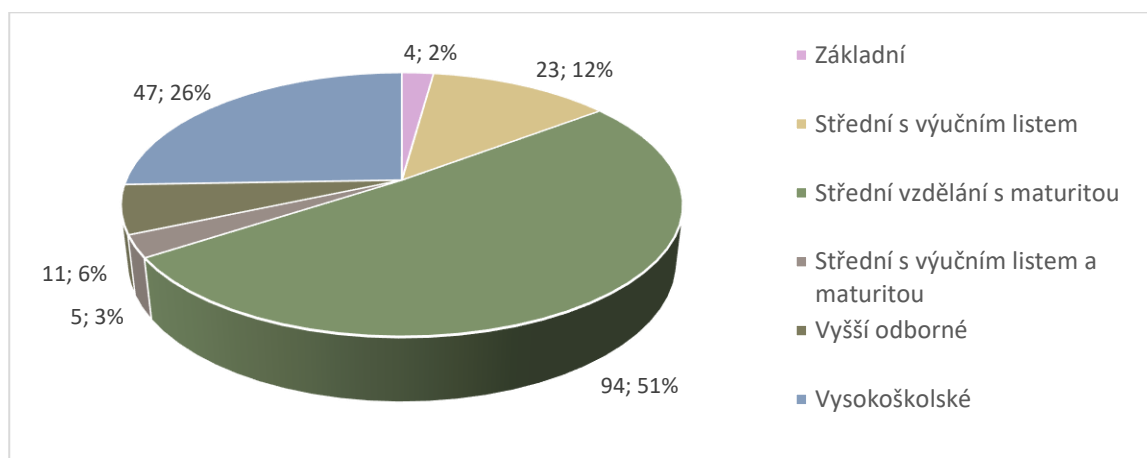


Graf 3 Trvalý pobyt respondentů v závislosti na kraji

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.1.4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Více než polovina respondentů (51 %) v dotazníku označila, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je zakončené maturitní zkouškou. Jako dalším zaznačeným a nejčastějším dosaženým vzděláním bylo vzdělání vysokoškolské (26 %). Na tomto dotazníku se podílely osoby se středním vzděláním s výučním listem (23 %), s vyšším odborným vzděláním (6 %) a také respondenti, jejichž vzdělání bylo zakončeno jak maturitní zkouškou i výučním listem (3 %). Poslední 4 respondenti uvedli, že jejich nejvýše dosažené vzdělání je základní. Výzkum prokázal, že velmi aktivní ve vyplňování dotazníků byly osoby se středoškolským vzděláním s maturitou, a naopak nejméně aktivní osoby pouze se základním vzděláním.

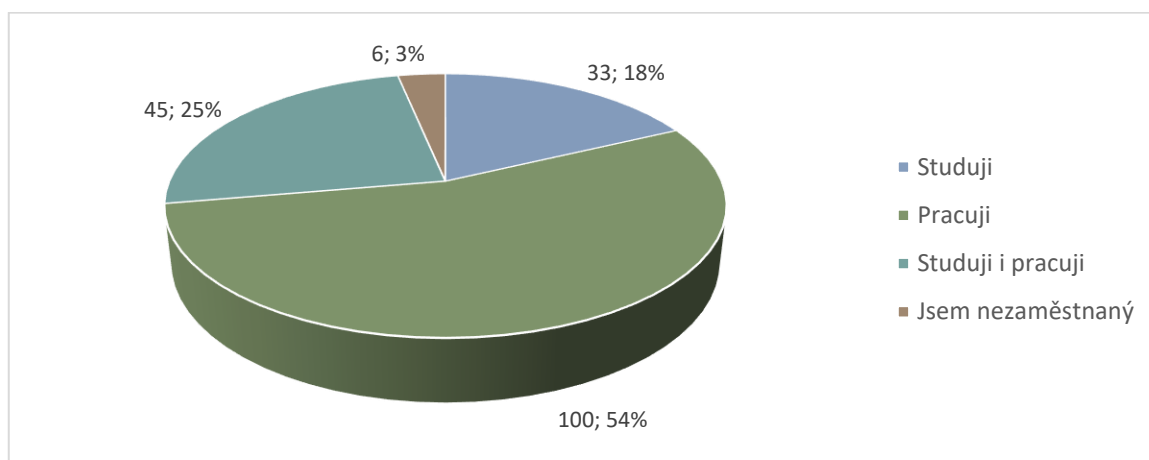


Graf 4 Vzdělání respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.1.5 Sociální status respondentů

Poslední otázka, která identifikovala respondenty dle jejich sociálního statusu a to, zdali jsou osobou studující, pracující, studující i pracující anebo nezaměstnanou ať už z důvodu mateřské či rodičovské dovolené, nezaměstnanost dobrovolnou anebo v neposlední řadě, zda respondent je osobu se zdravotním postižením/znevýhodněním. Z celkového počtu – 184 respondentů, více než polovina uvedla, že pracuje (54 %). Nejméně respondentů uvedlo, že jsou nezaměstnaní (3 % - 6 respondentů). Dále 33 respondentů uvedlo, že studují (18 %) a 45 respondentů studuje i pracuje zároveň (25 %).



Graf 5 Sociální status respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

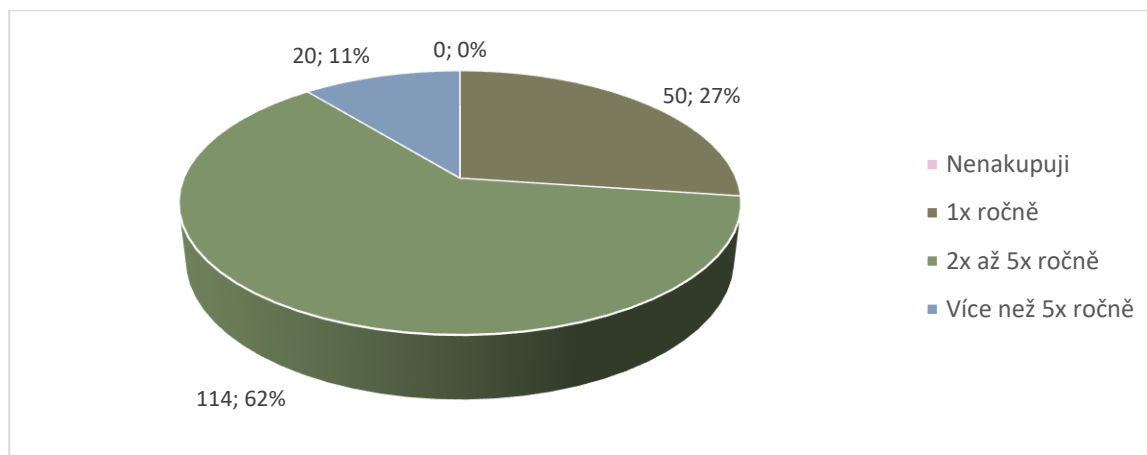
8.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Podkapitoly níže analyzují odpovědi na otázky zabývající se tematikou nákupu spotřební elektroniky. Konkrétně se jedná o 8 otázek, které jsou směřovány na přání a potřeby stávajících i potenciálních zákazníků spotřební elektroniky.

8.2.1 Periodicita nákupu spotřební elektroniky

Nejčastěji zaznamenanou odpovědí u této otázky respondenty bylo nakupování spotřební elektroniky 2x až 5x ročně (62 %). Celkem 50 respondentů uvedlo, že nakupují tyto produkty 1x ročně, a dále 20 respondentů (11 %) označilo, že nakupují spotřební elektroniku více než 5x ročně. Žádný respondent neuvedl (viz Graf 6), že nenakupuje spotřební elektroniku

Graf (Graf 6) níže vyobrazuje zaznamenané odpovědi z dotazníkového šetření.

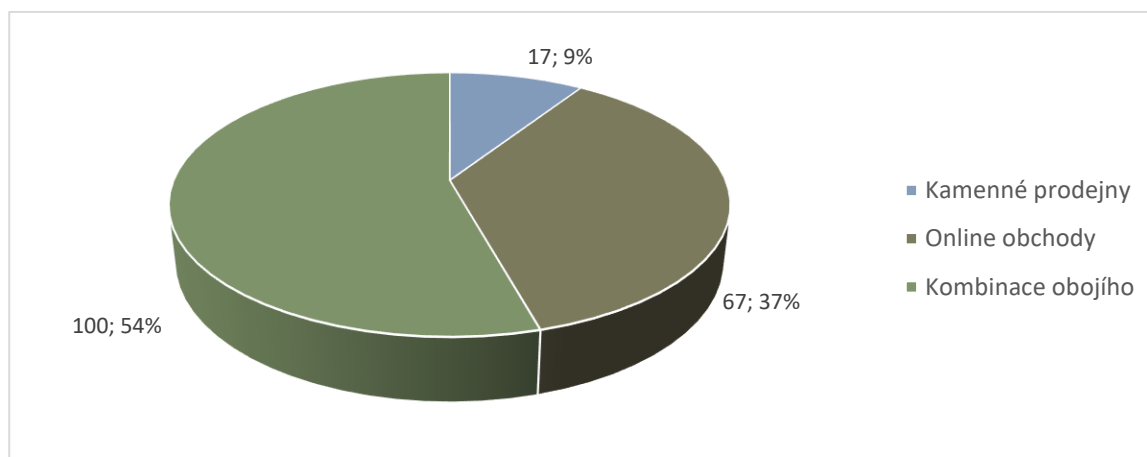


Graf 6 Roční realizace nákupů

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.2 Místo nákupu spotřební elektroniky

Současná doba většího využívání internetu potvrdila, že nákup v kamenných prodejnách začíná být mezi respondenty méně oblíbený, než nákup online – 17 respondentů uvedlo, že nakupují čistě v kamenných prodejnách, o 50 respondentů více uvedlo, že k nakupování spotřební elektroniky využívají pouze online obchody. Nákupy realizované prostřednictvím kombinace obou možností uvedlo 100 respondentů, což byla více než polovina dotazovaných.

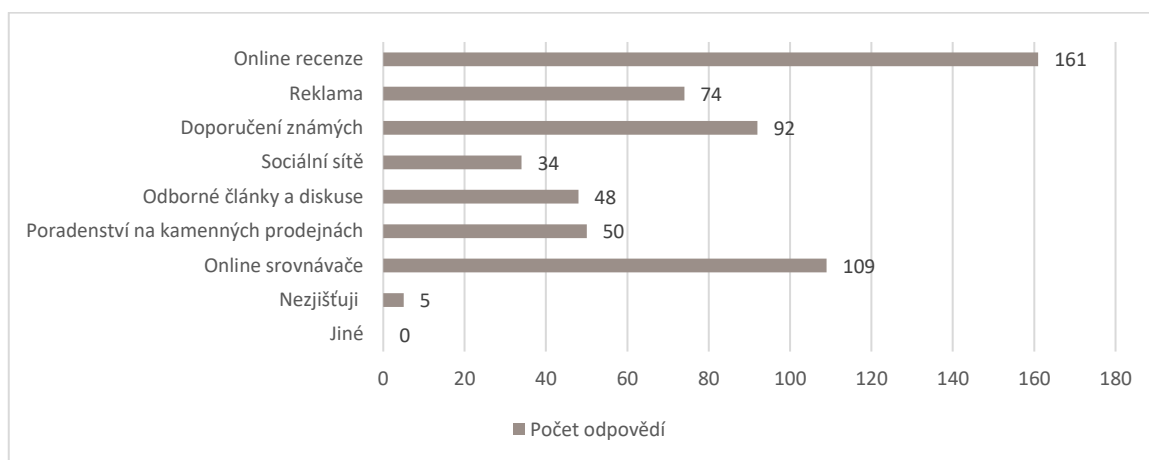


Graf 7 Místo nákupu spotřební elektroniky

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.3 Způsob zjišťování informací před nákupem spotřební elektroniky

Tato otázka se věnovala problematice, jak si zákazníci zjišťují informace před nákupem. Většina (161 respondentů) uvedla, že při této činnosti čte online recenze. Pouze o pár respondentů méně (109 respondentů) označilo, že využívá online srovnávače, či dává na doporučení známých. Podobné výsledky byly zaznamenány u vlivu reklamy (74 odpovědí), poradenství na prodejních (50 odpovědí), dále 48 respondentů při analýze využívá odborné články a diskuse. V neposlední řadě si pouze 5 respondentů nezjišťuje informace před nákupem a nikdo neuvedl jinou možnost.



Graf 8 Způsob zjišťování informací před nákupem spotřební elektroniky

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřební elektroniky

Nejvíce rozhodujícím faktorem při nákupu spotřební elektroniky je dle výsledků cena (145 odpovědí), dále v pořadí recenze a hodnocení, design produktů, rozsah funkcí, rychlost doručení a doprava zdarma, možnosti platy a v neposlední řadě značka. Všechny tyto zmíněné faktory zvolilo více než 100 dotazovaných. Přehlednost webových stránek a možnost zákaznické podpory je pro 92 respondentů velmi rozhodující, naopak výrobce (český či zahraničí) se jeví až spíše neutrálně, podobně jako přehlednost webových stránek. Respondenti nejvíce neutrální postoj jeví k pozáručnímu servisu a montáži (v případě nákupu spotřebičů).

Tabulka (Tab. 5) níže analyzuje zaznamenané odpovědi respondentů.

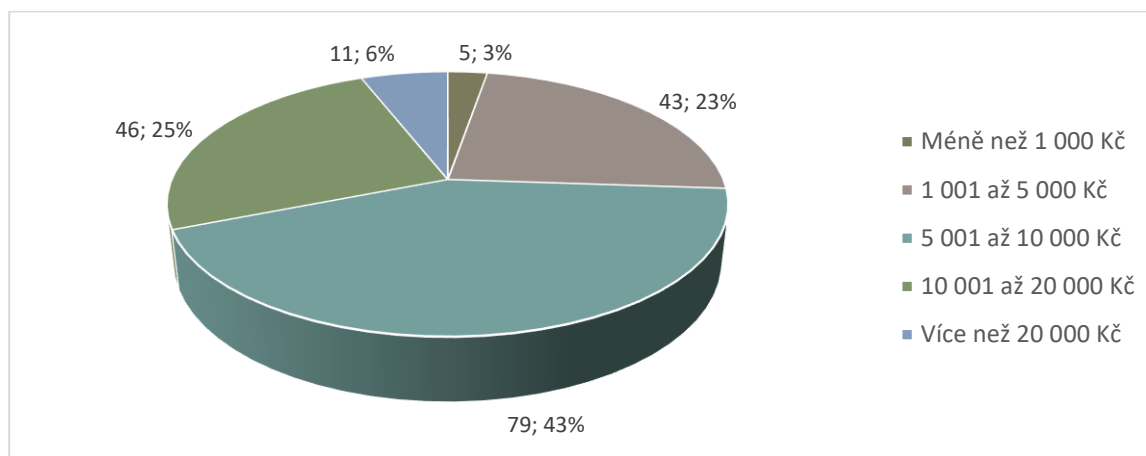
Tabulka 5 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřební elektroniky

Faktory	Zaznamenané odpovědi		
	Velmi rozhodující	Neutrální	Nerozhodující
Cena	145	32	7
Značka	100	74	10
Recenze a hodnocení	139	34	11
Design	129	39	16
Výrobce	81	64	39
Pozáruční servis	79	95	10
Doprava zdarma	111	60	13
Montáž	74	89	21
Rozsah funkcí	126	50	8
Přehlednost webových stránek	92	76	16
Rychlost doručení	108	60	16
Zákaznická podpora	92	71	21
Možnosti platby	103	67	14

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.5 Průměrný rozpočet na nákup spotřební elektroniky

Téměř polovina dotazovaných (43 %) uvedla, že jejich průměrný rozpočet na nákup spotřební elektroniky se pohybuje mezi 5 001 až 10 000 Kč. Podobné výsledky byly zaznamenány u druhé možnosti odpovědi (1 001 až 5 000 Kč) – 43 odpovědí a třetí možnosti (5 001 až 10 000) – 46 odpovědí. Nejméně respondentů zaznamenalo, že jejich průměrný rozpočet je pod 1 000 Kč a nad hranici 20 000 Kč.

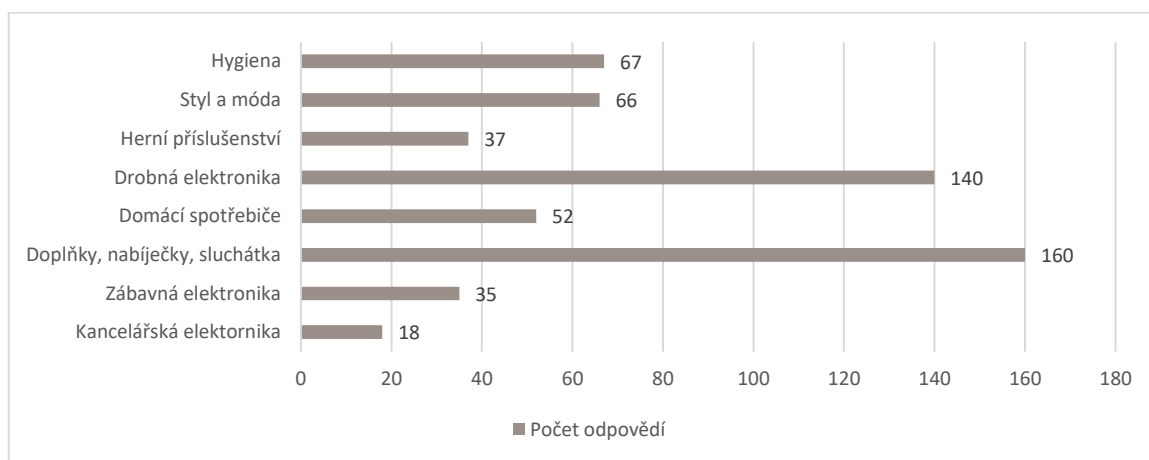


Graf 9 Průměrný rozpočet na nákup spotřební elektroniky

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.6 Typologie nakupované spotřební elektroniky

Nejvíce oblíbenou spotřební elektronikou jsou u zákazníků doplňky, nabíječky a sluchátka a drobná elektronika (160 odpovědí). Ne příliš obvykle nakupovanou spotřební elektronikou vybrané věkové kategorie jsou produkty hygieny (například elektrické zubní kartáčky), produkty pro styl a módu (například fény) a domácí spotřebiče – rozsah odpovědí zde dosahoval hodnot mezi cca 50-70 odpověďmi. Naopak méně oblíbenou či také málo nakupovanou spotřební elektronikou respondenti označili kancelářskou elektroniku, zábavnou elektroniku a herní příslušenství.



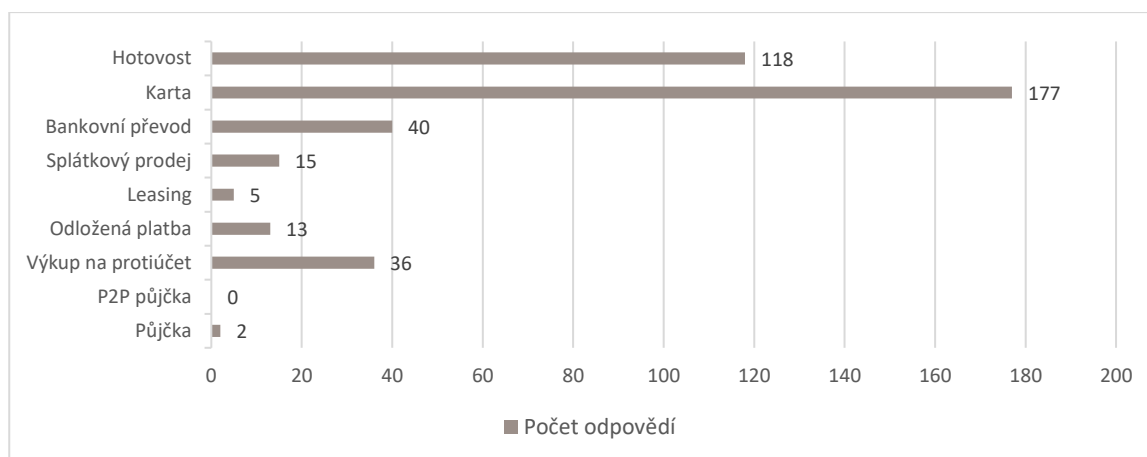
Graf 10 Typologie nakupované spotřební elektroniky

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.7 Způsob platby spotřební elektroniky

Nejvíce používanou platbou při nákupu spotřební elektroniky je platba kartou. Dále za ní se v žebříčku umístila platba hotovostí, kterou využilo 118 respondentů. Dále 36 respondentů uvedlo, že využilo možnost financování výkupem na protiúčet, což je pouze o 4 respondenty méně (ti uvedli, že využili i bankovní převod). Nákup na splátky a odloženou platbu využilo cca 15 respondentů, nákup na leasing pouze 5 dotazovaných. Dva respondenti uvedli, že k nákupu spotřební elektroniky zvolili financování půjčkou. Možnost P2P půjčky byla bez odpovědi.

Graf (Graf 11) níže přibližuje zaznamenané odpovědi z dotazníkového šetření.



Graf 11 Způsoby platby spotřební elektroniky

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.8 Atraktivita výhod při nákupu spotřební elektroniky

Zde se pojednává o atraktivitě konkrétních výhod či možností poskytující nákup spotřební elektroniky a služby s tím spojené. Pro 125 respondentů je velmi atraktivní široké portfolio nabízených produktů společně s dostupností informací o těchto produktech a především cena (133 odpovědí). Neutrální postoj mají respondenti k bazarovému zboží a osobnímu poradenství, instalaci, pojištění a dále vzdálené podpoře IT (cca 95 odpovědí). Vysoce negativní postoj není nastolen vůči žádné z nabízených možností.

Tabulka (Tab. 6) níže vyobrazuje zaznamenané odpovědi respondentů z dotazníkového šetření.

Tabulka 6 Atraktivita výhod při nákupu spotřební elektroniky

Výhody při nákupu	Zaznamenané odpovědi		
	Velmi atraktivní	Neutrální	Neatraktivní
Šíře nabízených produktů	125	57	2
Specifika nabízených produktů	75	91	18
Dostupnost informací o produktech	125	48	11
Cena produktů	133	44	7
Bazarové zboží	42	93	49
Osobní poradenství	51	94	39
24/7 podpora prodeje	46	96	42
Možnost osobního vyzvednutí	87	80	17
Rychlost doručení	116	58	10
Instalace	67	92	25
Pojištění	62	92	30
Vzdálená podpora IT, smart domácnost	52	94	38
Pozáruční servis	77	88	19
Ceny služeb	109	69	6
Časově zvýhodněné akční ceny	108	62	14
Trvale zvýhodněné ceny	107	54	14
Množstevní ceny	105	60	19
Možnost individuální cenové nabídky	99	69	16
Dárky	98	66	20
Slevové vouchery na další nákup	101	60	23
Zvýhodněné ceny služeb	113	59	12
Doprava zdarma	128	44	12

(Zdroj: vlastní zpracování)

9 DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁKUPU SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKY

Následující kapitola bude věnována vypracování doporučení, jež bylo zpracováno na základě získaných výsledků prostřednictvím dotazníkového šetření. Toto doporučení je vypracováno s ohledem na požadavky respondentů (zákazníků) v oblasti spotřební elektroniky, které by mohlo být přínosem ke zvýšení prodeje těchto produktů ve vybrané společnosti.

Vypracované doporučení na zvýšení prodeje vybrané společnosti je členěno na 3 části:

- optimalizace marketingové komunikace,
- aktivní správa produktového portfolia a cenové politiky,
- zefektivnění dopravy a logistiky.

9.1 OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing je v dnešní době velmi stěžejním faktorem při komunikaci se zákazníkem a prezentováním se jako dobrého prodejce. Jelikož jako první kontaktní bod mezi zákazníkem a firmou je web, online reklamní kampaň anebo sociální síť.

Je důležité kvalitně **spravovat webové stránky** tak, aby vynikaly svou přehledností a jednoduchostí vedoucí k rychlému a efektivnímu dohledání informací (správně nastavené filtry a kategorie) nejen o produktech ale i službách. Spojen s tím je i snadný přístup k informacím, které by vybranou společností měly být zákazníkovi poskytnuty, spočívající v detailní, ale snadno vnímatelném popisu produktu, jasně definovanými rozměry a technickými parametry, případně fotodokumentací, která usnadní zákazníkovi si představit používání daného produktu a dále i recenze od zákazníků, kteří si daný produkt zakoupili.

Marketingové komunikace by mělo být součástí také řízení produktových online srovnávačů jako je například Heureka.cz nebo Zbozi.cz, jelikož významná většina respondentů uvedla, že prostřednictvím online srovnávačů si zjišťují informace o produktech před realizací nákupu a dále je pro tuto většinu velmi rozhodující při nákupu spotřební elektroniky právě hodnocení a recenze.

V současné době internetu by bylo vhodné, i jednak pro zaujmutí této vybrané věkové kategorie vybranou společností, využívat aktivně sociální síť – FaceBook, TikTok, Instagram, případně prostřednictvím YouTube či Spotify reklam a prezentovat své nabídky,

reklamní letáky i kampaně. V oblasti reklamních kampaní by měl být kladen důraz jak na online reklamu, tak i offline – z důvodu, že velká část respondentů nakupuje online či kombinuje online i offline.

V neposlední řadě by mohla respondenty upoutat možnost online chatu s AI, která by dle preferencí vybrala zákazníkovi na míru konkrétní produkt. Tato varianta by mohla spočívat ve vyplnění krátkého dotazníku, který by usnadnil AI snadno z portfolia vybrané společnosti vybrat kategorii produktu a na základě dalších doplňkových otázek (možno i otevřených dle toho, jak by byla AI nastavená), dojít ke konkrétnímu produktu. Tato varianta by velmi ušetřila čas prodírat se filtry na webových stránkách, případně čas, který stráví tím, než dojde na kamennou prodejnu a využije odborného poradenství elektrospeciality, který vyhodnotí potřeby zákazníka. Jelikož 27/7 podpora prodeje nebyla zákazníky velmi pozitivně vnímána, tato změna by mohla být velmi zajímavá, ať už svou dovedností, tak i svou originalitou.

9.2 AKTIVNÍ SPRÁVA PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA A CENOVÉ POLITIKY

Další příležitostí mající značný potenciál ke zvýšení prodeje spotřební elektroniky vybrané společnosti je **aktivní správa produktového portfolia**, jež respondenti označili za velmi atraktivní – jako konkrétní kategorie, které byly respondenty označeny za nejvíce oblíbenými je jako první kategorie doplňků, nabíječek a sluchátek a dále drobná elektronika.

Portfolio by právě mohlo obsahově převažovat těmito produkty spolu s kladením důrazu na časově omezené nabídky (případně i nabídkami pouze pro členy věrnostního programu, či držitele ISIC průkazů) zvýhodněných cen, zahrnout i množstevní ceny, které jsou respondenty vnímány taktéž pozitivně. V rámci množstevních cen se může jednat například o spojení dvou oblíbených kategorií do jedné, kdy zákazník dostane k nákupu sluchátek, či telefonu, tabletu kryt nebo sklo na zakoupené produkty, případně jiný doplňkový produkt dle jeho výběru, představující „pozornost podniku“.

Ačkoliv instalace, pojištění, či dále pozáruční servis nedostaly moc velké ohlasy, vzhledem k oblíbenosti kategorií produktů, mohly by tyto služby být brány v potaz jako doplňkové a nabízet je pouze v rámci nákupu velkých spotřebičů či produktů nad určitou cenovou hranicí.

Podobně jako o širě nabízených produktů, i **cena**, která je respondenty označena jako nejvíce rozhodující faktor při nákupu spotřební elektroniky, by měla být aktivně spravována a upravována vybranou společností. Jak již bylo zmíněno výše, kde se jednalo o množstevní ceny a trvale či pouze omezené nabídky, je možné poskytovat slevové vouchery na další nákup, které dostaly velmi pozitivní hodnocení, ať už v rámci věrnostního programu, k nákupu konkrétního typu výrobku, či nad určitou cenovou hranici nákupu.

Platba kartou či hotovostí je více než samozřejmá. Jako další by mohlo být přínosné zřízení možnosti využívat zvýhodněného splátkového prodeje či odložených plateb jako je Twisto či SkipPay. Jelikož pár respondentů uvedlo, že financovali nákup spotřební elektroniky půjčkou, mohlo by pro takovýto typ respondentů být výhodné právě financovat prostřednictvím jak odložených plateb, tak i nastavením splátkového kalendáře.

9.3 EFEKTIVNÍ DOPRAVA A LOGISTIKA

Mimo jiné další možností vedoucí k zaujetí zákazníků vybranou společností by mohla být nabídka dopravy zdarma, ať už například při registraci k věrnostnímu programu či při nákupu nad určitou cenovou hranici, či při určitém množství produktů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro respondenty je důležité, či do jisté míry může mít zásadní vliv, rychlé a především bezplatné, doručení.

Jednou z variant, která by vedla k nabízení takového typu služby a zároveň také svým způsobem optimalizovala náklady Společnosti, by mohlo být **zřízení vlastních odběrových míst**, která by byla pro zákazníky (členy věrnostního programu) zcela zdarma. Dále by se mohlo jednat o částečné **omezení spolupráce s externími dopravci**, kdy by se jednalo o rozšíření vlastní logistické sítě.

Tímto rozhodnutím by se jednalo spíše o přesměrování nákladů, kdy místo externích služeb a outsourcingu došlo k využívání vlastní kapacity Společnosti s mírnou investicí do odběrových boxů, vozidel, případně dalších zaměstnanců. Výstupem tohoto kroku by vybraná společnost získala lepší a případně i větší kontrolu nad celým procesem dopravy a dále i konkrétní zpětnou vazbou a zákaznickou zkušeností.

10 RIZIKA NAVRŽENÝCH DOPORUČENÍ

Poslední kapitola této bakalářské práce je věnována zpracování rizikové analýzy navržených doporučení. Tato analýza definuje a vyhodnocuje potenciální rizika, jež mohou nastat při realizaci návrhu anebo pomůže se rozhodnout o tom, zdali dané doporučení realizovat či nikoliv.

Tabulka 7 Rizika navržených doporučení

Doporučení	Rizika	Zamezení rizik
Optimalizace marketingové komunikace	Přehlčení zákazníka informacemi Špatné zacílení marketingových kampaní Nezájem o používání umělé inteligence Nevyužívání ostatních platebních metod	Realizace analýz potřeb a přání cílových skupin Dostatek proškolených zaměstnanců Výhody platebních metod
Aktivní správa produktového portfolia a cenové politiky	Nezájem či nevědomost zákazníků o možnosti členství či ISIC výhod Nedostatečná viditelnost výhod při množstevním nákupu	Sledování konkurenčního trhu Sledování poptávky po jednotlivých produktech Kladení důrazu na zvýšení povědomosti o výhodách
Efektivní doprava a logistika	Dopravní nehody a situace Zvýšení nákladů na pořízení dopravních prostředků, pohonných hmot a výstavbu odběrových míst Špatně nastavený skladový systém Nesprávně nastavený logistický systém	Nastavení správného logistického systému Používání logistických principů Analýzy skladových zásob

(Zdroj: vlastní zpracování)

10.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Rizika, jež mohou být vnímána při optimalizaci marketingové komunikace je jako první přehlčení zákazníka informacemi – zákazník potřebuje vždy vše jasné, přehledné, výstižné a snadně pochopitelné. To může vést k nerozhodnosti při nákupu a případnému odchodu ke konkurenci. Dále je možné vnímat jako riziko špatné zacílení marketingových kampaní ve smyslu propagace špatného produktu nevhodné cílové skupině. Může se stát, že zákazník neprojeví dostatek zájmu a důvěry k umělé inteligenci, která by jim pomohla s výběrem spotřební elektroniky. Posledním rizikem byl vyhodnocen přechod od odložených plateb a využívání splátkových kalendářů ke klasickým metodám platby.

Jako řešení se jeví realizace analýz potřeb a přání zaměřená na danou cílovou skupinu, konaná měsíčně, kvartálně, či pololetně, nebo dle preference trhu. Realizaci MV je možné zacílit i na konkrétní kategorii produktů dané cílové skupině. Pokud by nebyl projeven zájem o AI asistenta nákupu, je důležité mít proškolené zaměstnance natolik, že dokážou vybrat produkt dle přání zákazníka místo umělé inteligence. V případě využití odložené platby či splátkového kalendáře by měla být zákazníkovi nabídnuta jistá forma benefitu, která by jej motivovala k dalšímu nákupu (slevový voucher).

10.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO A CENOVÁ POLITIKA

Jak již bylo zmíněno výše, zákazníkovi by měly být poskytovány jasné a výstižné informace o konkrétních produktech ale také i obecně. S tím se váže i nabídka různých výhod, o které mnozí zákazníci nemají tušení, že by je mohli využít. Jako další, navazující, je také nevědomost zákazníka a množstevních slevách či jiných dalších výhodách spojených s nákupem u obchodníka.

Proto je třeba sledovat konkurenční trh, kde se dá zjistit jaké výhody nabízí oni a případně tato výhody zahrnout do MV vybrané společnosti, kdy se snadno ověří, zdali i zákazníci Společnosti mají zájem o dané typy výhod. Ruku v ruce s tím jde i sledování poptávky po jednotlivých produktech – navazující na MV v kapitole 10.1. V neposlední řadě se jeví řešením i zvýšení povědomosti o výhodách, jejich správná propagace a označení, nejen na kamenných prodejnách, ale i e-shopu a v externím prostředí (bannery, letáky, reklamy, internet, sociální sítě)

10.3 LOGISTIKA A DOPRAVA

Jako poslední doporučení bylo navrženo zefektivnění dopravy a logistiky, kdy je nutné však počítat s řadou rizik: prvním a nejdůležitějším rizikem je povědomí o dopravních nehodách a situacích (kolony, uzavírky, objízďky). Dále pokud by byla omezena spolupráce s logistickými společnostmi a dopravci, je třeba být připraven na možné zvýšení nákladů v rámci rozšíření vlastní logistické sítě (pořízení automobilů a pohonných hmot) a dále, pokud by se nejednalo pouze o dopravní infrastrukturu, brát v potaz náklady spojené s výstavbou odběrových míst. Dalším rizikem je možné považovat nevhodně nastavený skladový systém, kdy může dojít k absenci objednaného zboží zákazníkem (například na e-shopu je uvedeno, že skladem je 5 kusů konkrétního produktu, ale reálně není ani jeden). Jako poslední riziko lze vnímat nesprávné nastavení a rozložení dopravy objednávek, ve smyslu špatného rozdělení tras řidičům, kdy se může jednat o trasu, která nebude dávat smysl (řidič bude zajíždět a spotřebuje více pohonných hmot) a dále, že 2 řidiči dostanou na starost stejnou trasu ve stejný okamžik.

Pro výše uvedená rizika jsou nalezena také řešení, která spočívají v nastavení správného logistického systému, používání logistických principů, které dokážou usnadnit dopravu a lépe koordinovat jak zaměstnance, tak i zásoby. V neposlední řadě je vhodné vést si detailní analýzu skladových zásob, která umožní lepší orientaci a propojenosti skladu s e-shopem i prodejnou.

11 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část bakalářské práce je situována do šesti kapitol, které se prolínají se zpracovanou literární rešerší v teoretické části bakalářské práce. V úvodu se jedná o popis vybrané společnosti a jejích portfolia produktů a služeb, dále o analýzu marketingového mixu, vyhodnocení dotazníkového šetření, na něhož dále navazovalo vypracování doporučení, zpracované na základě dosažených výsledků. V závěru praktické části je zpracována analýza vyhodnocující rizika navrženého doporučení spolu s východisky vedoucí k částečné či úplné eliminaci těchto rizik.

První kapitola praktické části popisuje vybranou společnost a Skupinu, ke které vybraná společnost náleží, dále jsou popsány historické milníky Společnosti. V závěru kapitoly je analyzováno produktové portfolio, složené z různých druhů spotřební elektroniky, elektrických spotřebičů, zahradní techniky a drobných dopravních prostředků, a portfolio služeb nabízené vybranou společností. Jedná se o možnosti dopravy, doplňkové služby k zakoupené elektronice či výměnu bombiček.

Druhá kapitola praktické části zaujímá roli detailní analýzy MM 4P, 5P, 7P a 4C dle portfolia vybrané společnosti.

Ve třetí kapitole praktické části je formulován postup a cíl MV, který byl realizován po dobu přibližně 5 měsíců, prostřednictvím vlastní distribuce dotazníků a jeho umístěním na sociální síť Facebook. Dotazník obsahuje 14 otázek včetně otázky, která měla respondenty ujistit, zda jsou adekvátními respondenty – zda spadají do zvolené cílové skupiny. Následně byl tento dotazník analyzován a z odpovědí byly zpracovány přehledné grafy a tabulky, které slouží k lepší přehlednosti o získaných datech. Nejvíce respondentů bylo žen. Jako nejvíce ovlivňujícím faktorem nákupu byla zvolena cena produktů, recenze a hodnocení.

Na základě provedené analýzy dotazníkového šetření je v následující kapitole formulováno doporučení, složené ze 3 částí: optimalizace marketingové komunikace, aktivní správa produktového portfolia a cenové politiky a efektivní doprava a logistika.

V závěru praktické části, a také i bakalářské práce, je formulována riziková analýza navrženého doporučení, která má upozornit vybranou společnost na možné rizika, která by mohla nastat v případě, že by doporučení byla aplikována do praxe. Ke každému riziku je stanoveno možné řešení, která by z části či zcela tato rizika eliminovala.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou marketingového mixu, analýzou současného stavu vybrané společnosti, vyhodnocením dotazníkového šetření, a následným vypracováním doporučení, která by mohla být mít vliv na zvýšení prodeje se zacílením na věkovou kategorii respondentů ve věku 20-40 let. Závěr práce pojednával o analýze možných rizik těchto doporučení.

První část bakalářské práce (teoretická část) byla rozdělena do 3 tematických celků – jednalo se o **marketing**, který byl zvolen díky své klíčové roli v oblasti komunikace se zákazníkem, budování konkurenceschopnosti a propagace, dále **nákupní chování**, jehož cílem bylo více přiblížit s dospět k porozumění faktorům ovlivňující toto chování a přiblížit i proces rozhodování o nákupu. Posledním tematickým celkem byl **marketingový výzkumu**, mající za úkol více přiblížit jeho používané metody, postup a aplikovatelnost těchto metod v praxi. K literární rešerši bylo využito celkem 16 knižních publikací. Teoretické poznatky byly doplněny obrázky zpracovanými na motivy autorů z použitých publikací.

Ve druhé části bakalářské práce (praktické části) byla v úvodu představena vybraná společnost, včetně představení portfolio nabízených produktů a služeb. Vybraná společnost si nepřála uvádět svůj název. Za představením následovala analýza marketingového mixu vybrané společnosti, navazující tematikou na literární rešerši. Dále byla popsána metodika marketingového výzkumu. Ke sběru dat bylo využito anonymního dotazníku, jehož cílem bylo zjistit preference, přání a potřeby zákazníků nakupujících spotřební elektroniku. Dotazník obsahoval 13 uzavřených otázek, na které odpovědělo celkem 184 respondentů. Na základě takto získaných dat byla v závěru práce byla formulována 3 doporučení, jejichž realizace by mohla vést ke zvýšení prodeje spotřební elektroniky vybranou společností a lépe tak oslovit a porozumět potřebám zvolené věkové kategorie. Jednalo se návrh optimalizace marketingové komunikace, aktivní správy produktového portfolio a cenové politiky a zefektivnění dopravy a logistiky vybrané společnosti. V závěru praktické části byla zpracována riziková analýza definující možná rizika formulovaných doporučení s navrženými řešeními (opatřeními), které byl dále mohly pomoci tyto rizika eliminovat nebo alespoň s jistě míře snížit při aplikaci doporučení do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Verbum. Zlín: Radim Bačuvčík-VerBuM. ISBN 9788087500903.

BÁRTOVÁ, Hilda a BÁRTA, Vladimír, 1991. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Eonomia. ISBN 8085378094.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana, 2003. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 8024703858.

HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86437-89-5.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik; CHAN, Eugene a NORTHEY, Gavin, 2021. *Consumer behavior*. 2nd Asia-Pacific edition. Australia: Cengage. ISBN 978-0170439978.

CHURCHILL, Gilbert A. a IACOBUCCI, Dawn, c2005. *Marketing research*. 9th ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western. ISBN 0324201605.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074006937.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar a JUNGSMANN, Vilém, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 8025100944.

SOLOMON, Michael R., 2020. *Consumer behavior*. Thirteenth edition. ISBN 978-1-292-31810-3.

STŘÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-897-9.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027102068.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024720494.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Interní materiály z webových stránek vybrané společnosti

Interní materiály z webových stránek Skupiny

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix modely 5P a 7P	22
Obrázek 2 Fáze procesu segmentace trhu	28
Obrázek 3 Přímé písemné dotazování.....	34
Obrázek 4 Zprostředkované dotazování	34
Obrázek 5 Přehled kamenných prodejen vybrané společnosti v České republice.....	43
Obrázek 6 Marketingový mix 4C vybrané společnosti.....	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Pohlaví respondentů	58
Graf 2 Věk respondentů	59
Graf 3 Trvalý pobyt respondentů v závislosti na kraji.....	60
Graf 4 Vzdělání respondentů	60
Graf 5 Sociální status respondentů	61
Graf 6 Roční realizace nákupů.....	62
Graf 7 Místo nákupu spotřební elektroniky	62
Graf 8 Způsob zjišťování informací před nákupem spotřební elektroniky.....	63
Graf 9 Průměrný rozpočet na nákup spotřební elektroniky	64
Graf 10 Typologie nakupované spotřební elektroniky	65
Graf 11 Způsoby platby spotřební elektroniky	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Marketingový mix 4P x 4C.....	20
Tabulka 2 Kategorizace výzkumů podle očekávaných výsledků a typů výzkumů.....	32
Tabulka 3 Možnosti osobního vyzvednutí	51
Tabulka 4 Možnosti doručení na adresu	51
Tabulka 5 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřební elektroniky	64
Tabulka 6 Atraktivita výhod při nákupu spotřební elektroniky	67
Tabulka 7 Rizika navržených doporučení.....	71

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MV Marketingový výzkum

MM Marketingový mix

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Analýza faktorů nákupu spotřební elektroniky zákazníků ve věkové kategorii 20-40 let

Vážená respondentko, vážený respondente,

jsem studentkou bakalářského programu fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku na téma "**Analýza faktorů nákupu spotřební elektroniky**" v rámci zpracování mé Bakalářské práce.

Dotazník je anonymní a určen pro respondenty ve věkové kategorii 20-40 let.

Vaše účast je dobrovolná, avšak velmi cenná pro dosažení co nejpřesnějších výsledků.

Dotazník Vám zabere **maximálně 3-5 minut** Vašeho času.

Prosím Vás o vyplňování **relevantních** informací.

Velice Vám děkuji za Váš čas a ochotu se podílet na tomto šetření.

S pozdravem

Aneta Kotrašová

[Přihlaste se do Google](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

*** Označuje povinnou otázku**

Jste respondentem věkové kategorie 20-40 let? *

- ☐ Ano, jsem respondentem dané věkové kategorie.
- ☐ Ne, nejsem respondentem dané věkové kategorie.

Dotazník

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Jiné: _____

Jaký je Váš věk? *

- ☐ 20 - 25 let
- ☐ 26 - 30 let
- ☐ 31 - 35 let
- ☐ 36 - 40 let

V jakém z krajů v České republice se zdržujete déle než 180 dní (6 měsíců) v roce? *

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Královehradecký

- ☐ Pardubický
- ☐ Vysočina
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Zlínský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Moravskoslezský

Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Střední s výučním listem
- ☐ Střední vzdělání s maturitou
- ☐ Střední s výučním listem a maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

Pracujete či studujete? *

- ☐ Studuji
- ☐ Pracuji
- ☐ Studuji i pracuji
- ☐ Jsem nezaměstnaný (nestuduji ani nepracuji - pro zdravotní onemocnění či jiná omezení, mateřská/rodičovská dovolená, atd.)

Jak často v kalendářním roce nakupujete spotřební elektroniku? *

- ☐ Nenakupuji
- ☐ 1x ročně
- ☐ 2x až 5x ročně
- ☐ Více než 5x ročně

Kde obvykle nakupujete spotřební elektroniku? *

- ☐ Kamenné prodejny
- ☐ Online obchody
- ☐ Kombinace obojího

Jakým způsobem obvykle zjišťujete informace o produktech před jejich zakoupením? *

- ☐ Online recenze
- ☐ Reklama
- ☐ Doporučení známých
- ☐ Sociální sítě (vliv influencerů)
- ☐ Odborné články a diskuse
- ☐ Poradenství na kamenných prodejnách
- ☐ Online srovnávače (např. Heureka)
- ☐ Nezjišťuji si před nákupem informace o produktech
- ☐ Jiné

Které faktory jsou pro Vás rozhodující (důležité) při výběru spotřební elektroniky? *

	Velmi rozhodující	Neutrální	Nerohodující
Cena	☐	☐	☐
Značka	☐	☐	☐
Recenze a hodnocení	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐
Výrobce (ČR, zahraniční)	☐	☐	☐
Pozáruční servis	☐	☐	☐
Doprava zdarma	☐	☐	☐
Montáž (v případě domácích spotřebičů)	☐	☐	☐
Rozsah funkcí	☐	☐	☐
Přehlednost webových stránek	☐	☐	☐
Rychlost doručení	☐	☐	☐
Zákaznická podpora	☐	☐	☐
Možnosti platby	☐	☐	☐

Jaká je Vaše průměrná roční útrata za spotřební elektroniku? *

- ☐ Méně než 1 000 Kč
- ☐ 1 001 až 5 000 Kč
- ☐ 5 001 až 10 000 Kč
- ☐ 10 001 až 20 000 Kč
- ☐ Více než 20 000 Kč

Jaké typy spotřební elektroniky nakupujete nejčastěji? *

- ☐ Hygiena (např.: elektrické zubní kartáčky a jejich příslušenství)
- ☐ Styl a móda (např.: vysoušeče vlasů, epilátory a holicí strojky)
- ☐ Herní příslušenství (např.: herní konzole a doplňky)
- ☐ Drobná elektronika (např.: mobilní telefony, hodinky)
- ☐ Domácí spotřebiče (např.: pračky, ledničky kávovary)
- ☐ Doplňky, nabíječky, sluchátka
- ☐ Kancelářská elektronika (např.: počítače, tiskárny)
- ☐ Zábavná elektronika (např.: televize, domácí kino, reprobedny, rádia)

Jaký způsob platby jste někdy použili k zaplacení spotřební elektroniky? *

- ☐ Platba v hotovosti
- ☐ Platba kartou
- ☐ Platba bankovním převodem
- ☐ Splátkový prodej
- ☐ Leasing

- ☐ Odložená platba (Twisto)
- ☐ Výkup na protiúčet
- ☐ P2P půjčky (půjčka od nebankovních společností)
- ☐ Financování půjčkou

V jaké míře pro Vás jsou atraktivní tyto výhody při nákupu spotřební elektroniky? *

	Velmi atraktivní	Neutrální	Neatraktivní
Šíře nabízených produktů	☐	☐	☐
Specifika nabízených produktů (technologické novinky, možnosti předobjednávek nových produktů, aj.)	☐	☐	☐
Dostupnost informací o produktech (na webu či na prodejnách, jednoduše dohledatelné, intuitivní filtry aj.)	☐	☐	☐
Cena produktů	☐	☐	☐
Bazarové zboží (použité rozbalené)	☐	☐	☐
Osobní poradenství	☐	☐	☐
24/7 podpora prodeje (AI, ChatGPT)	☐	☐	☐

Možnost osobního vyzvednutí	☐	☐	☐
Rychlost doručení	☐	☐	☐
Instalace	☐	☐	☐
Pojištění	☐	☐	☐
Vzdálená podpora IT, smart domácnost	☐	☐	☐
Pozáruční servis	☐	☐	☐
Proces reklamace	☐	☐	☐
Ceny služeb	☐	☐	☐
Časově zvýhodněné akční ceny	☐	☐	☐
Trvale zvýhodněné ceny (ISIC slevy, ceny pro členy věrnostních programů)	☐	☐	☐
Množstevní ceny (např.: kup 2 a zaplat' 1)	☐	☐	☐
Možnost individuální cenové nabídky (např.: pro plánovaný nákup kompletního vybavení kuchyně, domácnosti, kanceláře, aj.)	☐	☐	☐

Dárky (např.: při
nákupu určitého
druhu kávovaru
dostanete balení
kávy zdarma)

☐☐☐

Slevové vouchery na
další nákup

☐☐☐

Zvýhodněné ceny
služeb

☐☐☐

Doprava zdarma

☐☐☐