

Analýza faktorů rozhodovacího procesu zákazníků ovlivňující marketingovou komunikační strategii prodejců potravin

Lukáš Novák

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Novák**
Osobní číslo: **M11202**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza faktorů rozhodovacího procesu zákazníků ovlivňující marketingovou komunikační strategii prodejců potravin**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma spotřebitelského rozhodovacího procesu a marketingové komunikační strategie.

II. Praktická část

- Analyzujte faktory rozhodovacího procesu zákazníků ovlivňující marketingovou komunikační strategii prodejců potravin.
- Navrhněte marketingovou komunikační strategii prodejců potravin.

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

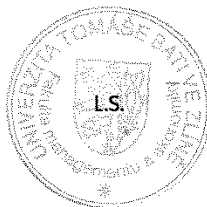
Seznam odborné literatury:

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Vyd. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Consumer behavior. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2007, 561 s. ISBN 0-13-186960-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 8024703939.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 22. února 2014
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13.5.2014

Novák

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii českým prodej-
cům potravin. Návrh byl vytvořen na základě výsledků analýz z primárních a sekundárních
zdrojů. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se zabývá nákupním
rozhodovacím procesem a faktory ovlivňující chování spotřebitele. Následně jsou v práci
popsány složky marketingové komunikace, trendy v marketingové komunikaci a marketin-
gová komunikační strategie. Praktická část zahrnuje analýzu spotřeby potravin, analýzu
počtu obchodů s potravinami a vlastní dotazníkové šetření zacílené na nákupní chování
spotřebitele s následným vyhodnocením. Byl vytvořen návrh marketingová komunikační
strategie malých obchodů, supermarketů a diskontů a hypermarketů.

Klíčová slova: Rozhodovací proces, marketingová komunikace, marketingový výzkum,
spotřebitelé, potraviny

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to propose a marketing communication strategy for Czech
food retailers. The proposal was created based on the results of analyses of primary and
secondary sources. This thesis consists of a theoretical and practical part. The theoretical
part deals with the consumer purchase decision process and the factors influencing consu-
mer behavior. Subsequently, the thesis describes components of marketing communication,
trends in marketing communication and marketing communication strategy. The practical
part includes the analysis of food consumption, the analysis of the number of grocery sto-
res and own questionnaire survey focused on the consumer behavior with subsequent eva-
luation. The proposal of marketing communication strategy of small shops, supermarkets,
discount stores and hypermarkets was created.

Keywords: Decision-making process, marketing communication, marketing research, con-
sumers, food

Rád bych poděkoval paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové CSc. za odborné vedení a cenné rady při vypracovávání bakalářské práce. Dále děkuji respondentům za jejich ochotu při vyplňování dotazníku.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	12
1.1 DRUHY NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	12
1.2 FÁZE NÁKUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU SPOTŘEBITELE.....	13
1.2.1 Klasický model.....	13
1.2.1.1 Identifikace problému	14
1.2.1.2 Sběr informací.....	14
1.2.1.3 Hodnocení alternativ	15
1.2.1.4 Rozhodnutí o koupi.....	15
1.2.1.5 Ponákové chování.....	15
1.2.2 Ehrebergerův model PPP	16
1.3 TYPY NÁKUPNÍCH ROZHODOVACÍCH PROCESŮ	17
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	18
1.4.1 Kulturní vlivy	18
1.4.2 Sociální vlivy	19
1.4.3 Osobní vlivy	20
1.4.4 Psychologické vlivy	21
1.5 OSTATNÍ VLIVY	23
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
2.1 SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
2.1.1 Reklama.....	26
2.1.2 Podpora prodeje	28
2.1.3 Osobní prodej.....	29
2.1.4 Public relations.....	31
2.1.5 Přímý marketing.....	32
2.2 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	33
2.2.1 WOM marketing	34
2.2.2 Guerilla marketing	34
2.2.3 Product placement.....	35
2.2.4 Event marketing	35
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 METODIKA ZPRACOVÁNÍ	39
4 ANALÝZA SPOTŘEBY POTRAVIN V ROCE 2012	40
4.1 MLÝNSKÉ A PEKÁRENSKÉ VÝROBKY	40
4.2 MASO	41
4.3 OVOCE A ZELENINA	41
4.4 MLÉKO A MLÉČNÉ VÝROBKY.....	42
5 ANALÝZA POČTU OBCHODŮ S POTRAVINAMI	43
6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ K CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU POTRAVIN	45
7 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	66

8	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRODEJCŮM POTRAVIN.....	69
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Nakoupit v obchůdku hned vedle domu, nebo si zajet do hypermarketu? V tomto obchodně zlevnili mléko, ale v tom druhém mají zase lepší chleba. Tyto a další otázky si musí spotřebitel zodpovídat velice často. Na každém rohu jsou nastražené billboardy, před každým obchůdkem jsou postavené cedule se speciálními nabídkami, doma ve schránce na nás čeká leták ze supermarketu, který je o dvě ulice dál, zapneme televizi, ve které se nás milý pán snaží přesvědčit, abychom nakoupili právě v jejich potravinovém řetězci. Podle čeho se ale skutečně rozhodujeme? Je to kvalita potravin? Nebo snad cena?

Spotřebitele ovlivňuje velké množství faktorů, podle kterých se právě při nákupu potravin rozhoduje. Kromě již zmíněné kvality a ceny, to také může být složení, země původu nebo třeba zvyk či doporučení od známého. Na každého však působí rozdílně. To, čím se řídí jeden, nemusí druhého vůbec ovlivňovat a naopak.

Taktéž je i rozdílné to, co nás do obchodu naláká. Cenové slevy, prémie, poskytované vzorky nebo snad příjemná obsluha, hry, soutěže či reklamní dárky? Tyto a další propagace, se snaží zapůsobit na spotřebitele tak, aby nakoupili právě v jejich prodejně.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii prodejcům potravin. Aby bylo možné tuto strategii navrhnout bylo třeba zjistit, co patří mezi nejdůležitější faktory, které zákazníka při nákupu potravin ovlivňují.

Teoretická část této bakalářské práce je zaměřena na nákupní proces spotřebitele a na faktory, které ovlivňují chování zákazníka. Dále se pak věnuje jednotlivým složkám marketingové komunikace, trendům v marketingové komunikaci a marketingové komunikační strategii.

V praktické části jsou provedeny analýzy ze sekundárních zdrojů zabývajících se potravinami a obchody s potravinami. Následně je proveden i primární marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření týkajícího se chování spotřebitelů. Syntézou výsledků z primárních a sekundárních zdrojů byla navržena marketingová komunikační strategie pro prodejce potravin

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE

Každý den člověk učiní velké množství rozhodnutí. O většině z nich ani nepřemýšlí a nevnímá je. Dá se říci, že rozhodnutí je nějaká volba mezi dvěma či více možnostmi. V našich podmínkách při nákupu máme velké množství těchto alternativ. Prvním, tím základním rozhodováním je rozhodnutí, zda koupit či nekoupit daný výrobek nebo službu. Jako další kategorii můžeme uvést rozhodování o tom, zda koupíme oblíbenou značku nebo vyzkoušíme něco nového. Další by mohlo být rozhodování o množství. V neposlední řadě budeme rozhodovat i o místě nákupu. Budeme nakupovat v obchodním centru? Nebo v supermarketu? Nebo si produkt objednáme z internetu? A jako poslední kategorii rozhodování bychom mohli uvést způsob placení. Hotově či kartou? (Schiffman, 2007, s. 482)

1.1 Druhy nákupního rozhodování

Při rozhodování závisí hlavně na tom, co budeme kupovat. Je rozdíl, zda budeme kupovat chleba, mobil nebo auto. Proto si zde uvedeme čtyři typy nákupního rozhodování podle spotřebitelovy zainteresovanosti a rozdílnosti značek. (Kotler, 1992, s. 193)

Tabulka 1. Typy nákupního rozhodování (Kotler, 1992, s. 193)

	Velká zainteresovanost	Malá zainteresovanost
Významné rozdíly mezi značkami	Komplexní kupní rozhodování	kupní rozhodování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	Disonančně-redukční kupní rozhodování	Zvykové kupní rozhodování

Komplexní kupní rozhodování – toto rozhodování se vyskytuje při vysoké zainteresovanosti a velkými rozdíly mezi značkami. Jedná se o nákladnou, riskantní nebo neobvyklou koupi, kdy kupující často nemají informace o produktech a musí nejprve tyto informace hledat, aby získali povědomí o daných produktech. Například trh s elektronikou.

Disonančně-redukční rozhodování – rozhodování při kterém je zákazník vysoce zainteresován, ale rozdíly mezi značkami nejsou tak velké. Zainteresovanost je dána jako v předchozím případě nákladností, riskantností nebo neobvyklostí koupě. V tomto případě však zákazník koupí produkt celkem rychle, neboť dlouho nevybírá mezi značkami. Například trh s koberci.

Zvykové kupní rozhodování – častým typem rozhodování s malou zainteresovaností a s malými rozdíly mezi značkami. U takových produktů se nejvíce uplatňuje cenové zvýhodnění, protože kvůli malé zainteresovanosti je kupujícím jedno, co koupí. Pokud zákazník stále nakupuje jednu a tutéž značku, jedná se nejspíš o zvyk než o silnou náklonnost ke značce. Např.: sůl, cukr.

Kupní rozhodování hledající rozmanitost – toto rozhodování je typické malou zainteresovaností a velkými rozdíly mezi značkami. Střídání značek je způsobeno pestrostí nabídek, nikoli nespokojenosti s produktem. I když jsou zákazníci spokojeni tak často střídají značky jen kvůli změně, aby vyzkoušeli něco nového.

1.2 Fáze nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele

1.2.1 Klasický model

Samotný rozhodovací proces o koupi výrobku či služby se skládá z pěti fází: identifikace problému, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, ponákupní chování (obr. 1). Jak si můžeme všimnout, tak nákupní proces nezačíná ani nekončí samotnou koupí. Z obrázku taktéž vyplývá, že nákupčí prochází všemi pěti fázemi, avšak toto tvrzení nemusí platit u rutinních nákupů, kdy se přejde po identifikace problému (potřeby) přímo k rozhodnutí o koupi (Kotler, 2004, s. 289). Smith (2000, s. 80) také uvádí, že v procesu se nacházejí zpětné smyčky, například mezi sběrem informací a hodnocením, kde kupující zjišťuje nová kritéria, o nichž předtím neuvažoval.



Obrázek 1. Fáze kupního rozhodovacího procesu spotřebitele (Smith, 2000, s. 79)

1.2.1.1 Identifikace problému

K této fázi kupující dospěje, když je nespokojený se současným stavem. Nalezne nějaký problém. Zjistí potřebu. Těchto příčiny je velké množství a bývají často dělené do dvou směrů. Boučková (2003, s. 113) je rozděluje na požadovanou a skutečnou úroveň.

- Požadovaná úroveň – potřeba zůstává stále stejná, ale zhoršil se aktuální stav, např.: vyčerpání zásob, poškození věci, ztráta, nefunkčnost...
- Skutečná úroveň – zde je problém opačný, aktuální stav se nemění, ale zvyšuje se očekávání, zvyšuje se úroveň požadovaného uspokojení, např.: potřeba být na úrovni (mít stylové oblečení, výkonný PC, moderní mobil)

1.2.1.2 Sběr informací

Po identifikaci problému nastává fáze sběru informací. V této se fázi kupující snaží předchozí problém vyřešit. Hledá informace, které by mu mohli pomoci při rozhodování. Boučková (2003, s. 113) dělí toto hledání na:

- Vnitřní hledání – což představuje své dosavadní znalosti a zkušenosti uložené v naší paměti
- Vnější hledání – neboli hledání dalších informací
 - o Zvýšená pozornost – zapojování se do daného tématu
 - o Záměrné vyhledávání – které dělí podle zdrojů
 - Zdroje referenčního okolí
 - Neutrální zdroje
 - Zdroje související s marketingovými aktivitami

Zdroje referenčního okolí - známí, rodina, přátelé, sousedé, spolužáci. Tyto zdroje jsou vnímány jako nejdůvěryhodnější.

Neutrální zdroje – zprávy, sdělení nezávislých institucí, publikované výsledky testů jakosti, sdělovací prostředky. Tyto zdroje jsou taktéž vysoce důvěryhodné, ale problémem těchto zdrojů je jejich nízká dostupnost.

Zdroje související s marketingovými aktivitami – reklama, osobní prodej, prodavači, vystavené zboží, obal a další prvky marketingového mixu. Těchto zdrojů je naopak velké množství, ale zákazník je vnímá jako méně důvěryhodné.

Kotler (2004, s. 290) jako další uvádí **empirické zdroje** – manipulace s produktem, prohlížení a používání produktu.

1.2.1.3 Hodnocení alternativ

Následuje hodnocení alternativ a zvažování nejlepší varianty pomocí získaných informací. Kupující většinou nehodnotí úplně všechny produkty, ale jen ty které právě pro něj připadají v úvahu. Tato skupina produktů bývá označována jako výběrový okruh. Každý kupující zvažuje alternativy jinak. Neexistuje jen jeden hodnotící proces. Nejčastěji zkoumá produkt jako souhrn vlastností (např.: fotoaparát – ostrost, váha, rozlišení, cena. Pneumatiky – bezpečnosti, životnost, jízdní vlastnosti, cena). Těmto vlastnostem pak subjektivně přiřkládá význam. A pomocí váženého průměru zjistí nejlepší variantu, která bude mít pro nás nejlepší kombinaci požadovaných vlastností (Kotler, 1992, s. 198)

1.2.1.4 Rozhodnutí o koupi

To, že jsme vybrali nejlepší variantu, ještě nemusí znamenat, že daný produkt koupíme. V této fázi volíme mezi čtyřmi možnými postupy: koupě zvolené varianty, koupě jiné varianty, odložení nákupu a úplné zrušení kupního rozhodnutí. K těmto změnám v rozhodnutí dochází podle Boučkové (2003, s. 114) vlivem nákupního prostředí, a to:

- Sociálního – rozhodování ostatních nákupčích a vliv prodejců
- Obchodního – atmosféra a vliv v prodejně
- Situačního – časové okolnosti
- Tlak vnímaného rizika – riziko špatné investice

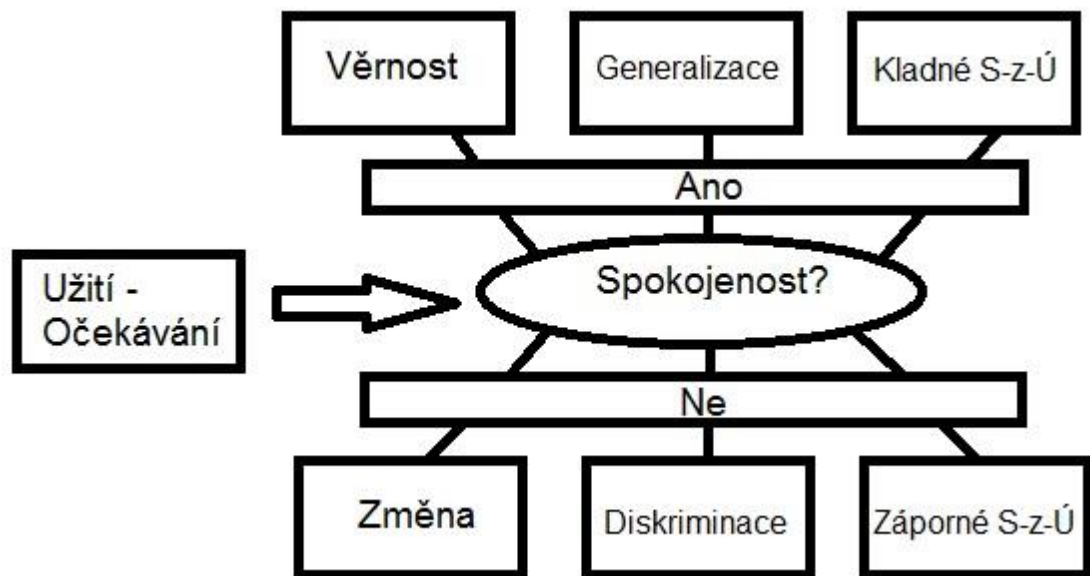
Podle Kotlera (2004, s. 290) však mohou toto rozhodnutí ovlivnit faktory dva:

Postoje ostatních – především blízkých. Když mají naši blízcí jednoznačně jiný názor, tak budeme naši koupě nadále zvažovat.

Neočekávané okolnosti – ztráta zaměstnání, nutná potřeba něčeho jiného, stížnosti blízkých na podobný produkt, který si chcete pořídit.

1.2.1.5 Ponákupní chování

Do ponákupního chování patří vlastní užívání produktu a spokojenost s ním. Vztahy ponákupního chování jsou zobrazeny na obrázku (Boučková, 2003, s. 115).



Obrázek 2. Vztahy ponákučního chování (Boučková, 2003, s. 115)

Ponákuční chování závisí nejvíce na spokojenosti zákazníků. Když produkt naplnil očekávání nebo dokonce dosáhl vyšší než očekávané úrovně je zákazník s produktem spokojen. Tento stav vede k věrnosti – další nákup, ke generalizaci – nákup jiného produktu a zajišťuje kladné reference v sociálním okolí zákazníka. Na druhou stranu, když produkt nedosahuje požadované úrovně a zákazník je s produktem nespokojen, pak tento stav vede k opačnému chování: změna značky, vyhýbání se nákupu u daného výrobce a především negativními referencemi (Boučková, 2003, s. 115).

1.2.2 Ehrebergerův model PPP

Smith (2000, s. 81) jako jiný nákupní proces uvádí model PPP (povědomí, pokusná koupě, posílení zkušenosti, z anglického jazyka ATR, awareness, trial, reinforcement)

Povědomí o výrobku → Pokusná koupě → Posílení zkušenosti

Obrázek 3. Fáze Ehrebergerova modelu PPP (Smith, 2000, s. 81)

Podle tohoto modelu je nutné, aby zákazník nejprve získal povědomí o určité značce, než začne od daného výrobce nakupovat. Posléze kupující zrealizuje první nákup (pokusnou koupí), aby si daný produkt vyzkoušel. A třetím krokem je posílení zkušenosti prostřednictvím reklamy nebo samotnou zkušeností se značkou (Smith, 2000, s. 81).

1.3 Typy nákupních rozhodovacích procesů

Je několik typů kupního rozhodování. V zásadě jde o to, jaký produkt nakupujeme. U statků denní potřeby nám spíše ovlivňuje zvyk a nemusíme se bát špatného rozhodnutí a naopak u luxusního zboží bude potřeba důkladného rozhodování. Dále nás nemalou měrou ovlivňuje cena a také rozmanitost daných produktů. Koudelka (1997, s. 139) uvádí tři typy kupních rozhodovacích procesů:

Úplný kupní rozhodovací proces - v tomto procesu jsou naplněny všechny fáze rozhodovacího procesu. Často se jedná o zcela nový produkt (nebo nákladný produkt), takový, který jsme si ještě nikdy nepořídili. Je zde vyžadováno mnoho informací a dochází zde k důkladnému rozhodování.

Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému – tento proces se týká takových produktů, které už typově známe (například mobily), ale nemáme zatím zkušenosti s novými druhy. Toto rozhodování nemusí být tak nákladné jako úplné kupní rozhodování a zabere daleko méně času.

Rutinní rozhodovací proces - v tomto procesu již vynecháváme celé fáze, dochází pouze k rozhodování, kdy nakupovat. Zákazníci nakupují osvědčené produkty, nejčastěji pro obnovení zásob.

1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupní chování je ovlivněno celou řadou faktorů. Většina autorů (Zamazalová, Boučková ad.) dělí tyto faktory na kulturní, sociální (společenské) a individuální (psychologické). Někteří další k těmto 3 skupinám faktorů řadí i faktory osobní (Hes, Kotler, Schiffman).



Obrázek 4. Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2004, s. 271)

1.4.1 Kulturní vlivy

Schiffman (2007, s. 394) popisuje kulturní vlivy jako: „*Sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society*“ neboli „*celkový souhrn nabytých názorů, zásad, a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.*“

Schiffman (2007, s. 422) dále dělí kultury na menší části – subkultury. Tyto skupiny tvoří lidé s podobným etnickým původem, zvyky a chováním. Dále potom tuto skupinu definuje jako *zřetelně odlišitelnou kulturní skupinu, která je identifikovatelnou částí větší společnosti.*

Jako dalším kulturním vlivem se uvádí společenská třída, kterou Schiffman (2007, s. 358) popisuje jako *rozdělení členů společnosti do systému tříd rozdílného postavení, tak, aby členové jednotlivých tříd měli relativně shodné postavení a členové ostatních tříd měli postavení odlišné, buď větší anebo menší.*

Kultura nás významně ovlivňuje. Představuje pro nás základní východisko potřeb a částečně také určuje chování člověka, které je z větší části výsledkem výchovy a učení. Dítě se

nejčastěji učí od rodiny, školy, církve a médií a tím získává základní hodnoty, návyky, potřeby a utváří si způsoby vnímání. Subkultury jsou pak charakterizovány svojí národností, náboženstvím, rasovým původem a oblastí, kde bydlí. I subkultury se dále mohou členit na další – menší subkultury, které mají své specifické vlastnosti a chování. Společenské třídy jsou pak skupiny lidí, kteří preferují určité hodnoty, mají podobné zájmy a chování. Mezi tyto hodnoty můžeme zařadit odívání, vybavení domácnosti, trávení volného času apod. Tyto třídy nebývají určeny jen příjmem, ale i dalšími faktory jako jsou zaměstnání, majetek či vzdělání. (Kotler, 2004, s. 271 -276)

Druhým pohledem na kulturní vlivy je sledování výsledků působení kultury – produkty kultury. Zamazalová (2010, s. 123) mezi tyto vlivy zařazuje zvyky, hodnoty, symboly, rituály a mýty.

Zvyky – neboli obvyklé spotřební chování, jednání spotřebitelů vůči produktům a jiným složkám marketingového mixu. Pro marketing jsou důležitá obvyklá očekávání, obvyklé preference a obvyklé vztahy ke značkám.

Hodnoty – kulturní hodnoty můžeme chápat jako určité cíle či aktivity. Těchto hodnot není mnoho. Hofstedeho systém tyto hodnoty dělí do pěti kategorií: distance moci (jak je společnost rigidní - rozdělená), individualita (svoboda jedince), maskulinita (úspěch a dosažení cílů), vyhýbání se nejistotě a dlouhodobá orientace (vztah kultur k času). Hofstedeho skóre nejčastěji nabývá hodnot od 0 do 100, ale nemusí tak tomu být vždy.

Symboly – symboly zahrnují objekty či aktivity, které mohou znamenat i něco jiného. S těmito symboly se pracuje ze dvou důvodů:

- Pro zdůraznění určitého rysu produktu
- V rovině výrobní symboliky

Rituály – občas se také řadí mezi symboly. Rituály se opakují, mají nějakou periodicitu. Mezi rituál můžeme zařadit jak oslavy svátku (velikonoce), tak i rituál upravní (kadeřník, pedikúra). Oba rituály jsou spojeny s nákupem spotřebního zboží, nebo služby. Speciálním typem rituálu jsou spotřební rituály, kdy jde o samotnou spotřebu produktu (masopust).

1.4.2 Sociální vlivy

Mezi tyto vlivy jsou nejčastěji řazeny vlivy různých skupin a rodiny.

Sociální skupiny, jsou skupiny, ve kterých lidé sdílí stejné cíle či sociální normy. Nejedná se však o sociální kategorie (seskupení lidí s jedním či více společnými znaky) ani o sociální agregáty (seskupení lidí, davy). Členové těchto skupin jsou vzájemně provázáni a toto spojení v čase trvá. (Boučková, 2003, s. 100)

Primární skupiny jsou skupiny s malým počtem členů, založené na důvěrných vztazích. Jedná se o zájmové skupiny, kamarády, nejčastěji však **rodiny**. Rodinní příslušníci ovlivňují rozhodování kupujícího velkou měrou. Dále se pak se významem s rodinou spojuje rozdělení nákupních rolí v rodině. A to na čtyři situace: rozhodování s dominancí ženy, rozhodování s dominancí muže, rozhodování společné a autonomní rozhodování (Boučková, 2003, s. 100, Koudelka, 2010, s. 49). Kotler (2004, s. 277) také uznává tyto 4 nákupní role, ale dodává, že role se s vývojem životního stylu mění. V dnešní době se velkou měrou ženy podílejí na nákupech automobilů i železářského zboží, které dříve bylo v mužské režii. Naopak také muži teď více zasahují do nákupu oblečení a potravin, než před 20 lety. Dodává také, že v dnešní době do nákupního rozhodování zasahují i děti.

Referenční skupiny jsou takové skupiny, které dokážou měnit jednání člověka. Spotřebitel nemusí být členem skupiny, a přesto ho významně ovlivňuje. Ovlivňuje-li ho skupina kladně – jedná se o tzv. aspirační skupiny, ovlivňuje-li ho záporně, nazývá se tato skupina disociační. Referenční skupiny mohou mít různé vlivy na spotřebitele. Boučková (2003, s. 130) mezi ty základní se řadí:

- Informační vliv – kdy spotřebitel hledá informace o produktech
- Symbolický vliv – neboli schopnost výrobku symbolizovat určité sociální přiřazení
- Word-of-mouth – neboli slovo z úst – popis zkušeností s daným produktem
- Názorové vůdcovství – kdy nám svůj názor poskytne vůdce referenční skupiny (vedoucí postavení může vyplynout z nadprůměrných znalostí, zkušeností nebo schopností)
- Mediální zapojení referenční skupin – což znamená, využití názorových vůdců prostřednictvím mediálního sdělení.

1.4.3 Osobní vlivy

Na rozhodování samozřejmě působí i další vlivy jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost. Tyto faktory popisuje Kotler (2004, s. 278) jako osobní faktory.

Věk a fáze života – časem člověk mění své preference při nákupu oblečení, nábytku, ale i potravin a statků denní potřeby. Důležitým faktorem pro tyto preference je věk, ale také fáze rodiny. Mezi tyto fáze patří:

- bezdětné manželství (příprava na rodinu)
- rodina s malými dětmi (změna života, žena na mateřské)
- rodina s dětmi školního věku
- rodina s dospívajícími dětmi
- rodina po odchodu dětí (prázdné hnízdo)
- manželství s jedním partnerem v důchodu

Zaměstnání – tento faktor může také ovlivňovat rozhodování při nákupu. Dělník bude více nakupovat pracovní oblečení a manažer obleky. Lze předpokládat, že úředník bude kupovat notebooky či laptopy, aby mohl mít svoji práci vždy s sebou.

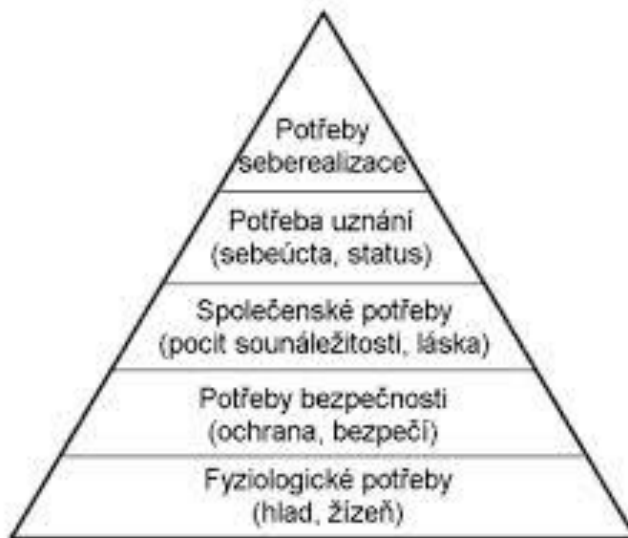
Ekonomická situace – zde není co dodat. Lidé s vyššími příjmy si budou moci dovolit dražší produkty nebo větší množství.

Životní styl a osobnost – do této kategorie spadají především aktivity, které provádíme (nakupování, společenské události), zájmy (sport, vaření, móda) a názory (na obchod, na produkt, na sebe) a ty ovlivňují naše nákupní chování.

1.4.4 Psychologické vlivy

Jsou takové vlivy, u kterých bývá ovlivňována psychika spotřebitele. Zamazalová (2010, s. 130) a Kotler (2004, s. 282) jako hlavní faktory uvádějí: motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace je předpoklad jedince jednat. Dá se označit jako proces, při kterém je uspokojena potřeba. Potřebu pocítíme formou pohnutky, která se může projevit mnoha různými způsoby. Tato pohnutka nám dříve nebo později vyvolává nějaké přání. Když splníme cíl přání tak naše potřeba je uspokojena. Existuje mnoho teorií motivace. Tou nejnámější je Maslowova teorie potřeb, která popisuje, že pokud nejsou uspokojeny potřeby nižších stupňů tak potřeby vyšších stupňů jsou uspokojovány relativně méně.



Obrázek 5. Maslowova pyramida potřeb (Kotler, 2004, s. 285)

Vnímání je proces, při kterém si lidé vytvářejí svůj pohled na svět, pomocí informací, které vybrali a setřídili. Tento proces se dá popsat v šesti krocích.

- Expozice – vyskytnutí se v dosahu vnímání
- Smysly – sponzorujeme produkt
- Pozornost – získání pozornosti spotřebitele pomocí vnějších (rozměr, kontrast, novost) a vnitřních faktorů (potřeba, zájem)
- Organizace – uložení do krátkodobé paměti
- Kategorizace a interpretace – identifikace produktu a zařazení do asociačních sítí
- Zapamatování – uložení do paměti dlouhodobé

Učení neboli změny chování způsobené nové nabytými zkušenostmi, informacemi a myšlením. Chování je pravděpodobně z větší části výsledkem učení. Učení vzniká kombinací impulzů, reakcí podnětů a přání.

Přesvědčení je naše mínění o skutečnostech a věcech, které ovlivňuje naše nákupní chování. Přesvědčení získáváme z našeho předešlého jednání a učení.

Postoje představují náš vztah k jednotlivým objektům (lidem, událostem, předmětům). Tento vztah může být kladný nebo záporný a lze tento vztah změnit. Tato změna závisí na informovanosti, osobnosti člověka, zaujetím daného člověka atd.

1.5 Ostatní vlivy

Existuje další množství kritérií, podle kterých se rozhoduje zákazník právě při nákupu potravin. Hes (2008, s 31-41), který se touto tematikou zabýval, uvádí tyto faktory:

Kvalita a vlastnosti produktu ovlivňují zákazníka při nákupu potravin velkou měrou. Stále více lidí sleduje problematiku šíření nemocí zvířat a jejich následnému vztahu k potravinám. Častokrát bývá spotřebitel ovlivněn zdánlivými vlastnostmi produktu, které vystihují nápisy, jako jsou: „bez přidaného cukru, s nízkým obsahem tuku, posiluje přirozenou obranyschopnost“, tyto nápisy nemusí být vždy pravdivé.

Cena je zřejmě nejvýznamnějším faktorem při nákupu potravin, zvláště když je produkt ve slevové akci. Avšak vliv ceny podle průzkumů klesá. Zákazníky začíná více ovlivňovat právě kvality, čerstvost, čas strávený nakupováním a další doprovodné služby.

Země původu je u potravin velice důležitým faktorem. Dnešní zákazníci stále více preferují tuzemské potraviny, ale nebylo tomu vždy tak. Na počátku 90. let 20. století byl trend opačný, zákazníci preferovali více zahraniční zboží než tuzemské.

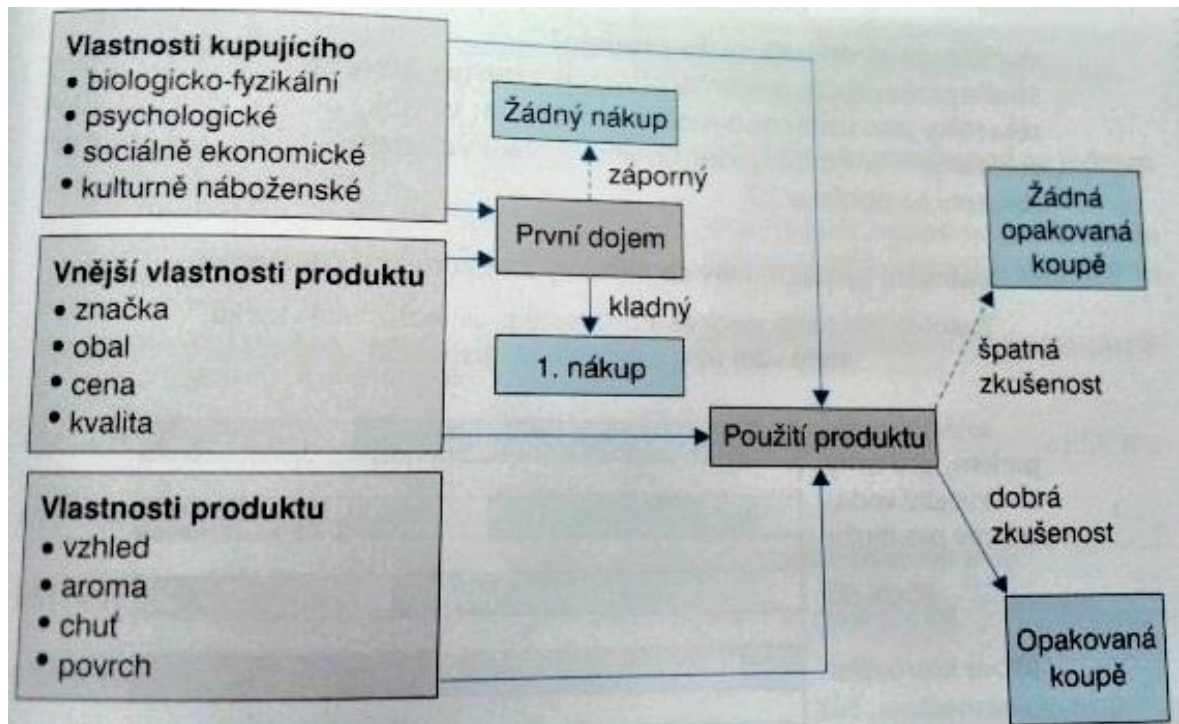
Značka patří též do ovlivňujících faktorů zákazníka. Stále více lidí má svoji oblíbenou značku, producenta, nebo produkty s ochrannou známkou.

Nákupní podmínky jsou tvořeny zbožím a jeho prezentováním, pracovníky a jejich chováním, zařízením, designem prodejny layoutem prodejny a provozními procesy a všechny tyto faktory ovlivňují zákazníka.

Dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním. Nejčastěji zákazník uskutečňuje velké nákupy v obchodech, jako jsou supermarkety, hypermarkety či diskonty. Ale pro nákup čerstvých potravin (nejčastěji pečiva) využívá maloobchodů situovaných blíže svému bydlišti, z důvodu úspory času.

Propagace je způsob jak prodejce ovlivňuje zákazníka.(viz bod 2.1 Složky marketingové komunikace)

Roční období je zcela logický faktor rozhodovacího procesu. Zákazníci nakupují takové produkty, které se jim zdají přirozené v dané roční době. V létě preferují chlazené nápoje, zmrzliny apod., kdežto v zimním období preferují produkty s vyšším obsahem tuku. Dále by se do tohoto tématu daly zařadit sezónní nákupy před vánocemi a velikonocemi.



Obrázek 6. Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků (Vysekalová, 2004, s 53)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jako marketingová komunikace by se dala označit každá komunikace mezi firmou a zákazníkem, při které dochází k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků. Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí vycházet z toho, jak bude vnímána cílovou skupinou (Karlíček a Král, 2011, s. 23). Hlavním cílem marketingové komunikace je zvyšování informovanosti zákazníků o nabídce, což vede zákazníky mimo jiné k přijetí výrobku a upevňuje vztah zákazníka a prodejce (Boučková, 2003, s. 222). V dnešní době se díky pokrokům ve vědě, zvláště v elektronice a telekomunikaci, objevují stále nové nástroje komunikace, které se jeví jako velice perspektivní (Foret, 2008, s. 222).

Boučková (2003, s. 222) rozlišuje marketingovou komunikaci na dva hlavní proudy:

- **Masová (neosobní) komunikace:** Zaměřuje se velké množství potencionálních zákazníků a to i do okrajových částí státu. Náklady na tuto komunikaci jsou velmi vysoké, ale v přepočtu na jednu oslovenou osobu dosahují nízkých částek. Tato forma komunikace se dá poměrně rychle měnit, ale na druhou stranu zpětná vazba je pomalá a obtížně zjiřitelná.
- **Osobní komunikace:** Probíhá mezi dvěma osobami, nebo menší skupinou osob, kde dochází především k fyzickému kontaktu, který může vést k důvěře, otevřenosti, otevřenosti. Tento způsob komunikace nutí oslovenou osobu k přímé reakci, a proto je zde ihned vidět zpětná vazba. Osobní komunikace není tak nákladná jako masová, ale při přepočtu na jednu oslovenou osobu mnohonásobně převyšuje náklady masové komunikace. Navíc tato forma komunikace zabere mnoho času.

2.1 SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace používá několik komunikačních nástrojů. Každý nástroj plní nějakou funkci a vzájemně se doplňují (Boučková, 2003, s. 223). Kotler (2004, s. 636) říká: „*Jednotná marketingová komunikace buduje silnou identitu značky na trhu tím, že spojuje a vzájemně posiluje image a sdělení. Jednotná marketingová komunikace znamená koordinaci veškerých firemních sdělení, positioningu a image ve všech komunikačních aktivitách. Znamená to, že materiály public relations sdělují totéž, co kampaň používající přímé zásilky, reklama oslovuje stejným způsobem jako webová stránka.*“ Dále tvrdí, že se

nástroje musí kombinovat k vytvoření tzv. komunikačního mixu. Tento komunikační mix bývá často označován také jako propagační mix nebo čistě jen propagace.

Autoři (Foret, Horáková) uvádí jako základní složky marketingové komunikace reklamu, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (vztahy s veřejností). Další autoři (Boučková, Kotler) k těmto čtyřem základním přidávají ještě přímý marketing. Existují i další prvky marketingové komunikace jako je sponzoring, online komunikace a internet (Smith, Karlíček, Král).

2.1.1 Reklama

Takto definuje reklamu Boučková (2003, s. 224): „*Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých medií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku.*“

Reklama představuje největší podíl marketingové komunikace, i když v poslední době se její podíl zmenšuje. Reklama patří do masové komunikace, tudíž dokáže oslovit velké množství potenciálních zákazníků (Karlíček, Král, 2011, s. 49). Nevýhodou je, že je neosobní. Tok informací jde jen jedním směrem – k potenciálním zákazníkům. Možnost zajistit zpětnou vazbu je mizivá. Reklama nedokáže přinutit zákazníky k pozornosti, natož k reakci na ni (Kotler 2004, s. 282).

Foret (2008, s. 243), Boučková (2003, s. 227) a Kotler (2004, s. 641) dělí reklamu podle jejího cíle. Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- **Informativní:** Reklama informuje zákazníka o nových produktech nebo o novém využití stávajících produktů. Používá se, když spotřebitel ještě nemá žádné informace o produktu nebo jich nemá dostatek. Tento způsob reklamy se využívá k vyvolání zájmu a poptávky po produktu.
- **Přesvědčovací:** Reklama se snaží přesvědčit zákazníka pro nákup právě našeho produktu, snaží se zvýšit preferenci naší značky. Využívá se, když je na trhu velké množství konkurenčních produktů. Někdy se můžeme setkat i s reklamou **srovnávací**, kdy je náš produkt srovnáván s jedním nebo víceméně jiných konkurenčních produktů a při které se snažíme vyzdvihnout silné stránky a přednosti našeho produktu vůči konkurenčním.
- **Připomínací reklama:** Reklama se snaží udržet známý produkt v podvědomí zákazníků. Připomíná jim, že by ho mohli v blízké době dobře potřebovat a taktéž jim připomíná, kde tento produkt mohou zakoupit. Tato reklama také slouží k

přesvědčení zákazníka, že nakoupil správný produkt, který mu přinese největší užitek.

Reklamu také můžeme dělit podle sdělovacích prostředků (medií), kterými se reklama šíří. Foret (2008, s. 246) takto dělí reklamu na tiskovou, rozhlasovou a televizní. Jednotlivé výhody a nevýhody hlavních sdělovacích prostředků jsou uvedeny v tabulce (Kotler, 2004, s. 653)

Tabulka 2. Výhody a nevýhody hlavních sdělovacích prostředků (Kotler, 2004, s. 653)

Sdělovací prostředek	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky (direct mail)	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízká image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních uchazečů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje na rozdíl od reklamy, která říká: „kupujte náš produkt“, vybízí: „kupte jej ihned“ (Kotler, 2004, s. 638). Karlíček a Král (2011, s. 97) definují podporu prodeje jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“.

Foret (2008, s. 262) dělí prvky podpory prodeje do dvou kategorií: přímá a nepřímá podpora prodeje.

O přímou podporu prodeje se jedná, když je zákazník odměňován ihned po splnění určitých podmínek nebo úkolu. Typickým příkladem je akce 3 + 1 zdarma nebo k šesti balením čajů hrníček zdarma.

U nepřímé podpory prodeje zákazník sbírá doklady či body za nákupy a při předložení těchto bodů mu vzniká nárok na odměnu.

Mezi základní prvky podpory prodeje patří (Boučková, Kotler, Foret, Karlíček a Král):

Vzorky – nejčastěji se uplatňují u nových produktů, které zákazník ještě nezná. Tento způsob podpory prodeje je jeden z nejnákladnějších, ale zato velmi účinný. Vzorky jsou poskytovány nejčastěji zdarma, ale jsou i případy, kdy se vzorky nabízejí za symbolickou nebo částečnou cenu.

Kupony – nabízí nám určitou náhradu, úsporu či slevu. Bývají často součástí tiskovin nebo nám mohou přijít poštou. Mají velký vliv na podporu prodeje, když je hlavním faktorem rozhodování cena.

Hotovostní refundace (slevy) – tato podpora prodeje je podobná kuponům. Rozdíl je v tom, že sleva je poskytnuta až po uskutečnění prodeje. Zákazník odešle stvrzenku o nákupu a prodejce mu poskytne procentuální díl z ceny zpět.

Cenové balíčky – jedná se o tradiční slevové akce 2 + 1 zdarma, kdy zákazník za stejnou cenu dostává větší množství produktu. Dále se může jednat i o dva příbuzné produkty, které se prodávají v jednom balení (zubní pasta a kartáček). Jedná se o velmi účinnou podporu prodeje.

Prémie – je forma podpory prodeje, kdy je zdarma nebo za sníženou částku k nákupu nabízen určitý produkt. Může se jednat o hrnek, když si zakoupíme sadu čajů, nebo při nákupu zubního kartáčku pasta zdarma. Tato prémie může být umístěna uvnitř balení nebo vně. Může být také vydávána přímo na pokladnách.

Reklamní dárky – jedná se o drobnosti nesoucí většinou jméno firmy a krátké sdělení. Patří sem propisky, přívěšky, kalendáře, hrníčky apod. Jedná se o velmi populární způsob podpory prodeje ze strany zákazníků

Klientské odměny – nebo také věrnostní programy jsou další podporou prodeje, kdy je zákazník finančně či jinou formou odměňován, za pravidelné využívání služeb. Jedná se také o věrnostní či klubové karty, díky nimž může zákazník získat speciální slevy.

Podpory na místě prodeje – snaží se zaujmout přímo na místě, kde se daný produkt prodává. Používají se nejčastěji poutače, stojany a cedule, které přímo nabádají ke koupi propagovaných produktů

Veletrhy, prezentace a výstavy – místa na, kterých se předvádějí nejčastěji nové produkty a případně je i možnost si je zde zakoupit. Dochází zde také ke srovnávání s konkurencí a k hodnocení jednotlivých alternativ.

Rabaty – může se jednat o snížení ceny ihned při nákupu nebo až zpětně po předložení účtenky. Řadí se sem i množstevní slevy.

Soutěže, sázky a hry – je velké množství jednotlivých her a soutěží pro zákazníky. Cílem těchto aktivit je přilákat zákazníka do prodejny. Spotřebitelé mohou vyhrát finanční hotovost, zájezd, zboží či prakticky cokoli. Při těchto soutěžích většinou rozhoduje náhoda (losování).

2.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi často prováděn z očí do očí (face to face), formou verbální komunikace. Tento prodej je uskutečňován mezi dvěma lidmi (zákazníkem a prodejcem) popřípadě skupinou lidí (prodejce a menší skupina zákazníků). Osobní prodej je tak účinný kvůli tomu, že prodejce vybízí kupujícího k reakci na produkt (verbální či neverbální), díky ní může prodávající měnit obchodní taktiku takovým způsobem, aby si zákazník daný produkt zakoupil (Horáková, 1992, s. 268).

Osobní prodej je rozhodně nejstarším prvkem marketingové komunikace. I přes jeho stáří si však drží nezanedbatelný podíl v marketingovém komunikačním mixu mnoha společností (Karlíček a Král, 2011, s. 149). V tomto prvku marketingové komunikace hrají největší roli prodejci, které Kotler (2007, s. 906) popisuje jako osoby, které jménem společnosti vykonávají jednu nebo více činností jako jsou: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s novými zákazníky, poskytování služeb a vyhledávání informací.

Hesková (2009, s. 120) popisuje několik forem osobního prodeje:

- **Pultový prodej:** Osobní prodej, který je nejčastěji užíván v maloobchodech. Před samotnou koupí je zákazníkovi produkt popsán, jsou mu vysvětleny jeho funkce a jsou mu poskytnuty všechny potřebné informace. U tohoto typu osobního prodeje dochází ke kontaktu mezi prodávacem či provozním personálem a zákazníkem.
- **Obchodní prodej:** Tento typ prodeje je naopak nejčastější u velkoplošných prodejních jednotek, jako jsou hypermarkety, supermarkety apod., kdy zákazníci nakupují z volného výběru produktů a případné dotazy mohou klást u pokladen.
- **Misionářský prodej:** Jedná se o typ prodeje, kdy prodejci vyhledávají kupující a snaží se je přesvědčit o koupi produktu.
- **Přímý prodej:** Někdy také označován jako prodej v terénu, jelikož přímý prodej se odehrává mimo prodejny. Tento typ prodeje je nejdražším a nejnákladnějším nástrojem marketingové komunikace.

Boučková (2003, s. 233) udává, že přímý prodej je samostatným prvkem v oblasti osobního prodeje a definuje ho jako: „*marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem.*“

Někteří autoři (Boučková, Hesková, Foret) přiřazují do osobního prodeje tzv. Multilevel marketing, neboli víceúrovňový (strukturní) marketing. Tento typ marketingu je typický svým vlastním distribučním systémem. Multilevel (víceúrovňový, MLM) systém distribuce je charakteristickým tím, že vytváří velké množství hierarchicky uspořádaných úrovní prodejců (teoreticky neomezený počet úrovní). Právě tímto budováním struktur se MLM odlišuje od tradičního přímého marketingu (Boučková, 2003, s. 233). Tento systém byl poprvé použit roku 1934 v Kalifornii firmou California vitamins. Distributoři různých vitamínových preparátů byli motivováni, aby přiváděli další prodejce a za nimi prodané výrobky byli odměňováni speciálními bonusy. Nejslavnější a v dnešní době největší firma, která kdy tento způsob marketingu použila, je americká společnost Amway. Od roku 1994 působí i na českém trhu (Foret, 2008, s. 278).

2.1.4 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou často zkracovány na PR. Existuje mnoho definic těchto vztahů. Smith (2000, s. 321) je jednoduše popisuje jako: „*vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti*“, Podle serveru Cipr.co.uk (2010), zabývajícího se právě vztahy s veřejností je PR: „*disciplína, která se stará o pověst společnosti, s cílem získávat pochopení a podporu a ovlivňovat mínění a chování. PR je plánované a trvalé úsilí o vytvoření a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.*“ Veřejnost je v tomto smyslu chápána jako různé skupiny, které mohou mít i zcela odlišné cíle a záměry. Mezi tyto skupiny řadíme: zaměstnance, investory, dodavatele, zákazníky, distributory, zákonné orgány, statní správu, tiskové skupiny, veřejnost, média a konkurenci (Smith, 2000, s. 321).

Občas bývají PR ztotožňovány s publicitou. Publicitou se rozumí neplacený způsob osobní i neosobní prezentace spotřebitelů, jejich názorů nebo postojů na produkt, firmu či firemní aktivity. Publicita bývá často spontánní reakce na kvalitu produktů či na chování a postoj firmy. Rozeznáváme pozitivní publicitu, kdy reakce spotřebitelů jsou kladné a negativní publicitu, kdy reakce spotřebitelů jsou spíše záporné (Boučková, 2003, s. 235).

Kotler (2007, s. 889) jako hlavní funkce PR uvádí:

- **Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář:** Poskytování tisku zajímavé informace o společnosti, výrobcích a pracovnících. Slouží k upoutání pozornosti.
- **Publicita produktu:** Slouží k upoutání pozornosti medií na náš vybraný produkt.
- **Veřejné záležitosti:** Snaha o udržování dobrých vztahů uvnitř státu i vně.
- **Lobování:** Vytváření dobrých vztahů se zákonodárci, díky kterým bychom mohli ovlivnit legislativu a jiné předpisy.
- **Vztahy s investory:** Udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími finančními subjekty.
- **Rozvoj:** Vytváření dobrých vztahů s dárci, sponzory nebo členy neziskových organizací pro získání finanční podpory nebo dobrovolnické pomoci. Do této funkce se může zahrnovat i poskytování pomoci (sponzoring).

Sponzoring je někdy označován jako samostatný prvek komunikačního mixu, jindy je zařazen pod PR. U sponzoringu se nepovažují přímé komerční cíle za důležité, naopak se preferují střednědobé a dlouhodobé cíle jako jsou zvyšování známosti a zlepšování image

sponzora. Hlavní princip sponzorování spočívá ve službě a její následné protislužbě. Za vložené finanční prostředky sponzor očekává nějakou protihodnotu, nejčastěji zlepšení image společnosti (Boučková, 2003, s. 238).

2.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing je relativně nový prvek v komunikačním mixu. Vyvinul z osobního prodeje, jelikož se firmy snažil ušetřit finance i čas. Přestali navštěvovat jednotlivé zákazníky samostatně, stačilo zaslání nabídek poštou (Králíček a Král, 2011, s. 79).

Kotler (2007, s. 928) popisuje přímý marketing jako: „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*“.

Mezi základní prvky přímého marketingu Příkrylová a Jahodová (2010, s. 98) řadí: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou, on-line marketing. Jako další bychom mohli jmenovat katalogový prodej, který se vyvinul z direct mail marketingu, mobilní marketing a zákaznické kluby. (Hesková 2009, s. 131-137)

Hesková (2009, s. 131) uvádí, že přímý marketing se dá dělit podle různých kritérií na:

- Adresný a neadresný
- Aktivní a pasivní

O adresném přímém marketingu se jedná, když je zákazník znám a je marketing zacílen přímo na něj. Mezi prvky adresného přímého marketingu řadíme: adresný direct mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej, e-mailing.

Neadresným přímým marketingem mohou být neadresné zásilky, pasivní telemarketing a reklama s přímou odezvou. Tato forma přímého marketingu nám však umožňuje získání prvotních informací o zákaznících, které potřebuje pro tvorbu databází zákazníků.

Aktivním přímým marketingem se rozumí aktivní poskytování nabídek směrem ven z firmy.

O pasivním přímém marketingu se hovoří, když právě zákazníci kontaktují firmy s cílem získání dodatečných informací či získání produktu, který se normálně nenabízí.

Direct mail neboli přímá zásilka je nejstarší složkou přímého marketingu. Jde o zaslání různých nabídek zákazníkům prostřednictvím dopisů, pohlednic, letáků, katalogů, brožur, ale také faxem, emailem, hlasovými zprávami na telefon, zasíláním CD či videonahrávek.

Velkou výhodou direct mailu je celkem přesné zaměření na cílovou skupinu zákazníků. Na druhou stranu pro realizaci direct mailingu je nezbytná existence marketingové databáze, podle které bude možno vybrat vhodné zákazníky. Tyto databáze buď firma vlastní, nebo si je pronajímá od jiných. Firmy si také často najímají specializované agentury pro zpracování a doručení hromadných zásilek. (Kotler, 2004, s. 713; Hesková, 2009, s. 131; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 96)

Telemarketing je forma přímého marketingu, při kterém se cílová skupina kontaktuje pomocí telefonického spojení. Právě u telemarketingu se uplatňuje rozdělení na aktivní a pasivní rozdělení přímého marketingu. Jednou z forem pasivního telemarketingu je vytvoření tzv. zelené linky, na kterou zákazníci telefonují na účet volaného. Firma tak jen čeká na objednávky, které zákazníci prostřednictvím této linky uskutečňují. Za zmínění stojí i fax-mailing, který kombinuje grafickou kvalitu direct mailu a rychlost telemarketingu. (Hesková, 2009, s. 132; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 100)

Reklama s přímou odezvou (direct response advertising) představuje reklamu, která vyvolává zpětnou odezvu, tím že zákazník zavolá na uvedené telefonní číslo či odešle kupón z novin. Nejčastějším prvkem je teleshopping. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 102)

On-line marketing se řadí mezi nejrychleji se rozvíjející se prvky marketingu. Mezi jeho nástroje patří: webové stránky, e-mailing, newslettery, bannerové reklamy, diskuzní fóra a virální marketing. (Hesková, 2009, s. 134; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104)

Mobilní marketing nabízí rychlou možnost reakce zákazníků na podnět. Nejčastěji používaný způsob mobilního marketingu je zasílání SMS (SMS marketing) či MMS zpráv. (Hesková, 2009, s. 135; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104)

Zákaznické kluby jsou charakteristické skupiny zákazníků dané firmy, kteří získávají finanční i nefinanční benefity díky členství v těchto klubech (nejčastěji cenové slevy). Členové těchto klubů bývají kontaktováni při různých akcích, jsou jim zasílány informační letáky apod. Zákaznické kluby slouží k posílení loajality zákazníků. (Hesková, 2009, s. 136)

2.2 Trendy v marketingové komunikaci

Marketing ve 21. století se rychle vyvíjí. To co bylo moderní před několika dny dnes může být zastaralé či nevyhovující. Tyto změny bývají vyvolávány vývojem telekomunikační a

výpočetní techniky, ale také změnami životního stylu. Mezi nejvýznamnější trendy v marketingové komunikaci řadíme WOM marketing, buzz marketing, virální marketing, guerilla marketing, product placement, mobilní marketing a event marketing. (Frey, 2011; Hesková, 2009; Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.2.1 WOM marketing

Word of mouth marketing neboli šíření reklamy slovně (ústý-mouth) představuje jednu z nejdůvěryhodnějších formy komunikace. Jedná se o sdělování informací mezi cílovými skupinami, sousedy, přáteli, kolegy či v rámci rodiny. Tento způsob marketingu je velice starý, ale díky novým technologiím má tento typ marketingu v dnešní době velké pole působnosti – sociální sítě, diskuzní fóra, chaty, blogy atd. Existují různé specifické druhy WOM marketingu či činnosti související s WOM marketingem. (Hesková, 2009, s 29; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267)

Těmito specifickými druhy jsou:

- **Buzz marketing** se zabývá vyvoláním rozruchu (buzz-bzukot) kolem určité značky, firmě, produktu. Buzz marketing je založen na upřímné a otevřené komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Lidé potřebují zajímavé téma, o kterém by mohli mluvit. A právě vyvolání zajímavého tématu je cílem buzz marketingu. (Hesková, 2009, s 29; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 271)
- **Virální marketing** představuje takový způsob komunikace, při kterém obsah zprávy příjemci přijde natolik zajímavý, že ho šíří dál. Tento marketing vychází z WOM marketingu, ale změnil se způsob šíření. Nejčastěji se využívá mobilu či internetu, prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

2.2.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing má za cíl dosáhnout maximálního efektu s minimem nákladů. Nedává si za cíl vytvářet reklamní kampaně, ale právě jen upoutání pozornosti spotřebitelů. Tento způsob marketingu používají menší podniky, které nemají dostatek prostředků pro tradiční reklamní kampaně. Guerilla marketing je občas ztotožňován s buzz marketingem, tak tomu však není. Guerilla marketing spočívá v organizování netradičních akcí, vylepování netradičních letáků a plakátů v prostředcích MHD, na zastávkách, koších či pouličním osvětlení. Taktikou této komunikace je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na předem vytypo-

vané cíle a ihned se stáhnout zpět. (Frey, 2011, s. 45-47; Hesková, 2009, s. 31-32; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258-260)

2.2.3 Product placement

Hesková (2009, s. 33) definuje product placement jako: „*oslovení zákazníka nejčastěji spojován s placeným umístováním produktu (značky) nebo jejich částí přímo do obsahu určitého programu nebo média (obvykle do audiovizuálního prostředí). Produkt je prezentován slovně, může být používán hlavním hrdinou nebo může být vizuálně součástí scény.*“

Mezi audiovizuální díla řadíme filmy, televizní pořady a seriály, počítačové hry. Dále je produkt umístován do hudebního textu, knižního příběhu či do živého představení.

2.2.4 Event marketing

Event marketing nebo také zážitkový marketing má za úkol organizovat události, které mají vyvolat emocionální a psychické zážitky, které mohou pozvednout image firmy. Event marketing je tedy speciální komunikace, která formou výjimečných představení a prožitků působí na více smyslů najednou. Podstata event marketingu by se dala popsat ve čtyřech krocích.

Zapojení do určité aktivity → Pozitivní emoce → Pozitivní vnímání eventu → Pozitivní vnímání značky

Obrázek 7. Podstata event marketingu (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Aktivitou mohou být sportovní hry či tvořivá činnost, které vyvolávají více či méně pozitivní emoce. Tyto emoce vyvolávají následnou pozitivní reakci na event a následně i na značku a její produkty. (Hesková, 2009, s. 41-42; Karlíček a Král, 2011, s. 137)

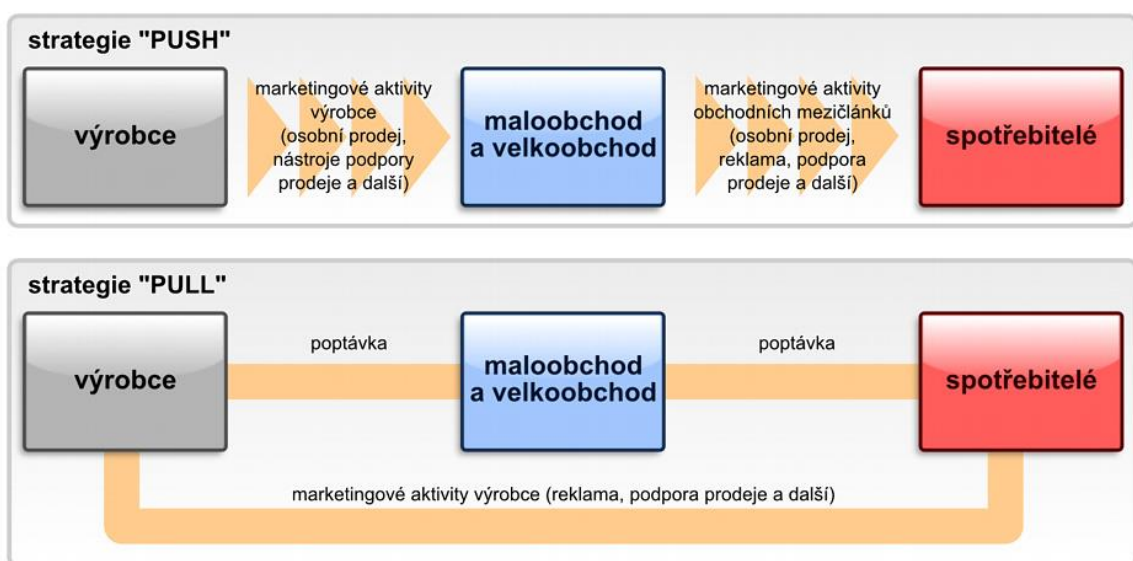
2.3 Marketingová komunikační strategie

V zásadě se rozlišují dva typy komunikační strategie – pull a push. (Foret, 2011, s. 243; Hesková, 2009, s. 71-72; Kotler, 2007, s. 837-838; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50-51)

Strategie pull neboli strategie tahu spočívá v prvotní vzbuzení zájmu zákazníků (nejčastěji reklamní kampaní, public relations či podporou prodeje), ti následně tlačí na distribuční články (distributory, maloobchody či velkoobchody) a ti požadují produkty přímo od výrobců.

Strategie push neboli strategie tlaku má opačný princip. Výrobce používá marketingové aktivity (nejčastěji osobní prodej a propagaci mezi obchodníky) k protlačení produktů do distribučních mezičlánků, kteří dále tyto produkty „tlačí“ ke konečnému spotřebiteli.

Strategie push je běžná u výrobců průmyslového zboží, naopak u zásilkových obchodů se preferuje strategie pull. Většina velkých firem však využívá různých kombinací obou strategií. Například používá reklamu v televizi, aby spotřebitelé tyto výrobky „tahali“, a i přesto zaměstnává mnoho obchodních zástupců a realizuje aktivity pro podporu prodeje, aby své výrobky „protlačila“ do distribučních mezičlánků.



Obrázek 8. Strategie push a pull (Kotler, 2007, s. 838)

Další bodem, který by měl být uveden do marketingové komunikační strategie, je tvorba vyváženého komunikačního mixu. Právě tvorba účinného komunikačního mixu je nejtěžším úkolem všech marketérů. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 45-46) a Kotler (2007, s. 839-840) jmenují některé faktory, které ovlivňují tvorbu vyváženého komunikačního mixu:

- **Podstata trhu a produktu:** Při tvorbě komunikačního mixu rozhoduje podoba cílové skupiny zákazníků. Když bude cílová skupina malá, zvolíme jako hlavní komunikační nástroj osobní prodej. Naopak když zákazníků bude velký počet a budou rozmístěni geograficky daleko od sebe, tak bude nejlepším nástrojem reklama. Taktéž záleží, zda jde o trh spotřební či průmyslový. U průmyslového trhu je taktéž nejvýhodnějším nástrojem osobní prodej, kdežto u spotřebního opět reklama.

- **Stádium životního cyklu výrobku:** Liší se cíle a nástroje marketingové komunikace používané v jednotlivých fázích životního cyklu.
- **Fáze připravenosti ke koupi:** Do podvědomí se produkt dostává nejlépe pomocí reklamy a public relations. Když však chceme zákazníka přesvědčit ke koupi právě našeho produktu, užívá se osobního prodeje a podpory prodeje.
- **Cena produktu:** Rozhoduje o tom, jaký nástroj použijeme. Výrobky s nízkou cenou budeme propagovat pomocí reklamy, kvůli jejímu hromadnému zásahu spotřebitelů. U těchto produktů s nízkou cenou by osobní prodej byl vysoce nákladný.
- **Disponibilní finanční zdroje:** Posledním faktorem jsou naše zdroje, rozpočet, který máme na marketingovou komunikaci. Televizní reklama je jedním z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace a je nutné ho často opakovat, aby ho spotřebitelé vůbec zaregistrovali, proto menší a nové firmy hledají méně nákladnější metody marketingové komunikace i za cenu menší efektivity.

Tabulka 3. Cíle a nástroje marketingové komunikace používané v jednotlivých fázích životního cyklu (Přikrylova a Jahodová, 2010, s. 47)

Fáze cyklu	Zavedení	Růst	Zralost	Pokles
Komunikační cíle	Informovat	Přesvědčovat	Připomínat	-
Komunikační aktivity	Masivní reklama, telefonáty distribučním mezičlánkům, podpora prodeje (vzorky),	Osobní prodej, reklama s cílem odlišit produkt, direct mail telemarketing	Připomínková reklama, podpora prodeje (kupóny, slevy), omezený osobní prodej	Nízká připomínková reklama a podpora prodeje

II. PRAKTICKÁ ČÁST

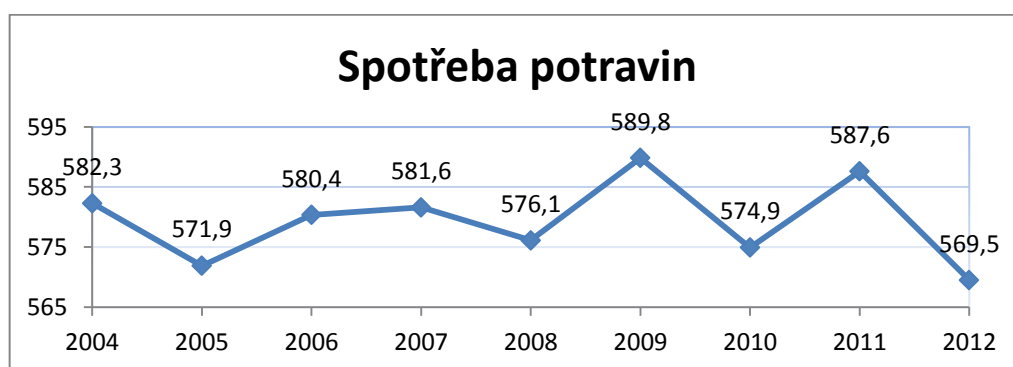
3 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikační strategii prodejcům potravin. Aby bylo možné tuto strategii navrhnout, byla provedena:

- Analýza spotřeby potravin v ČR v roce 2012. Data byla čerpána ze sekundárního zdroje, a to z českého statistického úřadu. Byla vytvořena časová řada spotřeby potravin v ČR od roku 2004 do roku 2012.
- Analýza počtu prodejen potravin v ČR. Bylo čerpáno ze sekundárních zdrojů, a to z internetových stránek společnosti Nielsen a studie SHOPPING MONITOR provedené společností INCOMA GfK. Byla vytvořena časová řada počtu prodejen potravin v ČR od roku 2010 do roku 2014.
- Primární výzkum bakalářské práce spočíval v dotazníkovém šetření k zjištění chování spotřebitelů při nákupu potravin. Respondenti byli dotazováni na sociálních sítích, pomocí emailu a osobně. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v období od 26. 3. 2014 do 5. 5. 2014. Bylo získáno 231 vyplněných dotazníků. Dotazník obsahoval 13 otázek, z nichž 6 bylo zaměřeno na demografickou a geografickou identifikaci respondentů. Důležitým bodem je otázka č. 4, kde respondenti uváděli, do jaké míry je jednotlivé faktory ovlivňují při rozhodování o nákupu potravin. K přesnějšímu zjištění postojů respondentů byla záměrně zvolena desetistupňová škála hodnot. Dotazníkové šetření bylo zpracováváno pomocí aplikace Google docs, ve kterém byl také dotazník sepsán, a kancelářského programu Microsoft Excel. Bylo provedeno vyhodnocení jednotlivých otázek a získané informace byly převedeny do grafů, k zajištění přehlednosti.
- Syntézou výsledků z primárních a sekundárních zdrojů byl vytvořen návrh marketingové komunikační strategie pro prodejce potravin.

4 ANALÝZA SPOTŘEBY POTRAVIN V ROCE 2012

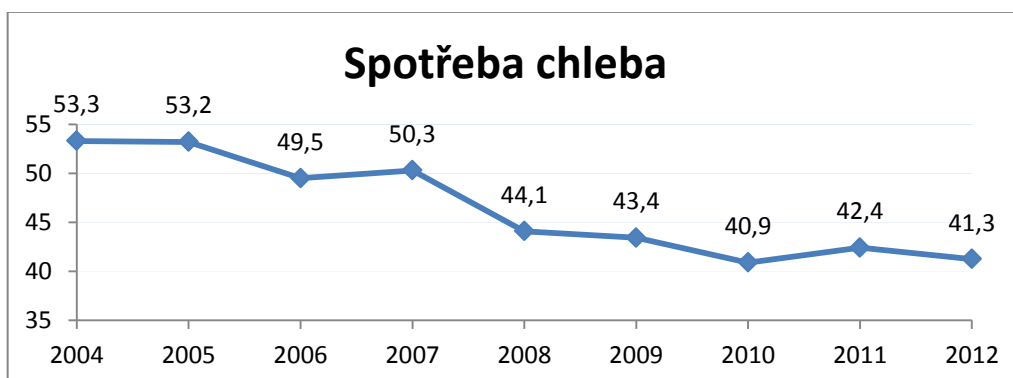
Tuzemská produkce masa, ovoce a zeleniny, ale také nižší dovozy některých potravin ovlivnili v roce 2012 spotřebu potravin. Odborníci (Chrámecký a Kobes, 2013) z odboru statistiky zemědělství, lesnictví a životního prostředí ČSÚ vysvětlují: „*Spotřeba potravin je ve velké míře závislá na ceně. Svou roli však hraje i turistický ruch, počet cizinců v naší populaci, zdravotní osvěta, masivní reklama a dostupnost jednotlivých druhů potravin na trhu. Prioritně však je ovlivněna klimatickými podmínkami, geografickou polohou a nutností dovozu některých potravin, například rýže, mořských ryb, jižního ovoce a dalších.*“



Graf 1. Spotřeba potravin 2004 – 2012 na jednoho obyvatele (vlastní zpracování podle spotřeby potravin a nealkoholických nápojů, 2013, viz příloha 2)

4.1 Mlýnské a pekárenské výrobky

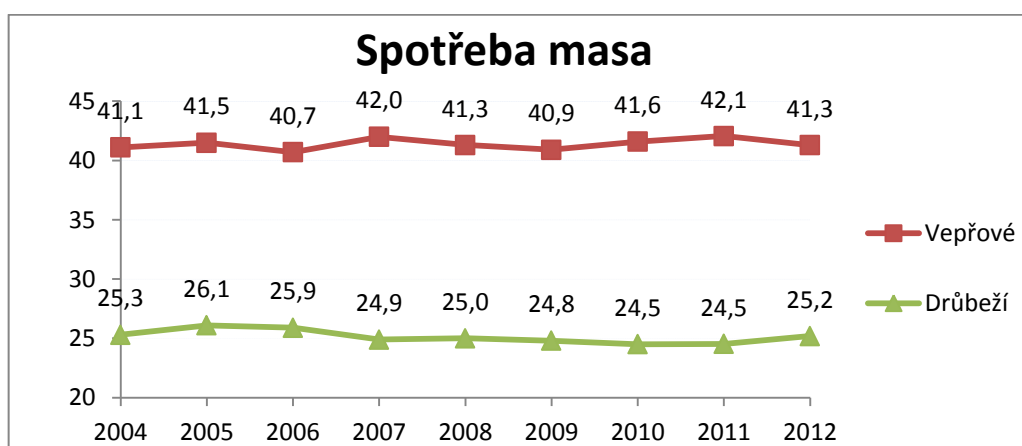
Meziročně klesla spotřeba mlýnských a pekárenských výrobků o 2,6%. Tento pokles byl zapříčiněn stále klesající spotřebou chleba. Meziročně klesla spotřeba chleba o 2,7% na 41,3 kg. Naopak jsme zaznamenali vyšší spotřebu těstovin, u kterých spotřeba meziročně vzrostla o 5,9% na 7,1 kg.



Graf 2. Spotřeba chleba 2004 – 2012 (vlastní zpracování podle spotřeby potravin a nealkoholických nápojů, 2013, viz příloha 2)

4.2 Maso

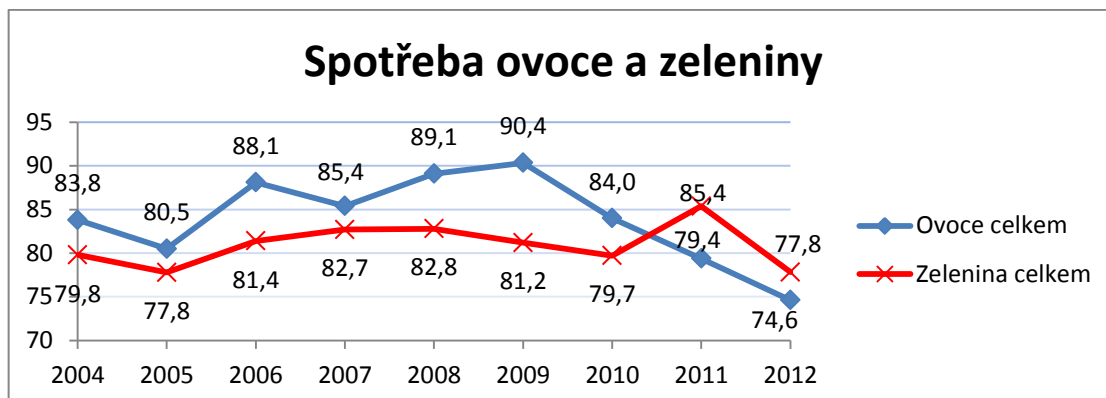
Taktéž klesla i spotřeba masa. Meziročně o 1,5%. I přes pokles spotřeby vepřového masa (1,9%) se tato komodita drží na první příčce se spotřebou 41,3 kg na osobu za rok. Druhou příčku zaujímá drůbeží maso se spotřebou 25,2 kg na osobu za rok a spotřeba tohoto maso meziročně vzrostla o 2,7%. Taktéž vzrostla i spotřeba ryb, a to o 6,7% na 5,7 kg na osobu za rok. Dá se říci, že drůbeží a vepřové maso si v průběhu let drží konstantní spotřebu: vepřové okolo 42 kg a drůbeží okolo 25 kg. Právě tyto dvě komodity tvoří okolo 85% celkové spotřeby masa.



Graf 3. Spotřeba masa 2004 – 2012 (vlastní zpracování podle spotřeby potravin a nealkoholických nápojů, 2013, viz příloha 2)

4.3 Ovoce a zelenina

V roce 2012 byl zaznamenán pokles spotřeby ovoce a zeleniny. A to u ovoce o 6% a u zeleniny dokonce o 8,8%. K tomuto poklesu došlo zejména kvůli nižší tuzemské produkci, ale také kvůli nižšímu dovozu.



Graf 4. Spotřeba ovoce a zeleniny 2004 – 2012 (vlastní zpracování podle spotřeby potravin a nealkoholických nápojů, 2013, viz příloha 2)

Větší pokles zaznamenala spotřeba ovoce mírného pásma (o 6,8%), které představuje téměř 60 % celkové spotřeby ovoce. Nejvýznamnější pokles spotřeby nastal u jablek, švestek a broskví. Vyšší spotřeba byla pak zaznamenána u meruněk a rybízu. Spotřeba jižního ovoce klesla o 4,9%. Změna byla vyvolána úbytkem spotřeby pomerančů, mandarinek a banánů.

Hlavními komoditami, které zapříčinily pokles spotřeby zeleniny, byly: cibule (17,3%), rajčata (15,6%), salátové okurky (12,1%) a zelí (9,4%). K mírnému nárůstu spotřeby naopak došlo u česneku, kedluben a špenátu.

4.4 Mléko a mléčné výrobky

V roce 2012 se zvýšila spotřeba mléka o 2,3% (celková spotřeba 57,3 l), mírně se zvýšila i spotřeba sýrů o 2,9% (na 13,4 kg).

Shrnutí

Meziročně klesla spotřeba potravin o 3,1% a dostala na nejnižší hodnotu za posledních deset let. Těto pokles je dán zejména nižší domácí produkcí, ale také nižším dovozem (Chrámecký a Kobes, 2013). Hlavními komoditami, u kterých byl zaznamenán pokles, jsou: chleba, vepřové maso, ovoce (nejvíce jablka a švestky), zelenina (nejvíce cibule a rajčata) a vaječ. Naopak ke zvýšení spotřeby došlo u: těstovin, mouky, drůbežního masa, ryb, mléka a mléčných výrobků a čokolády.

5 ANALÝZA POČTU OBCHODŮ S POTRAVINAMI

Česká republika má jednu z nejhustějších sítí hypermarketů v Evropě. V roce 2012 připadlo na milion obyvatel 26 hypermarketů. Vyšší počet hypermarketů mělo Švédsko (28), ale naopak v Polsku jich na milion obyvatele připadlo 8 a v Turecku a Nizozemí pouze 3. Naopak v počtu supermarketů zaostáváme. Na milion obyvatel v ČR připadlo 126 supermarketů, kdežto u našich západních sousedů (Německo a Rakousko) byl počet supermarketů troj až čtyřnásobný. (iDNES.CZ a ČTK, 2012)

Podle společnosti Nielsen (2014) v České republice operuje 15 842 obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, což je o 0,6% méně než před rokem.

Prodejny s plochou menší než 200m² představují 86% z celkového počtu prodejen. Počet nejmenších prodejen (do 50m²) se meziročně snížil o 3,6%. Oproti tomu obchody s prodejní plochou 51-100m² a obchody s prodejní plochou 101-200m² zaznamenaly meziroční nárůst (3,3 a 4,7 %).

Zbýlých 14% tedy představují prodejny s plochou 201-400m², supermarkety a hypermarkety. Kvůli blízké konkurenci supermarketů ubyl počet obchodů s plochou 200-400m² o 9,8% a ubyl i počet supermarketů o 10 (0,7%). Nutno podotknout, že došlo k uzavírání především lokálních supermarketů, počet řetězcových supermarketů se naopak zvýšil. Počet hypermarketů stále narůstá. Meziročně se jejich počet zvedl o 10 (3,3%).

Tabulka 4. Počet obchodů s potravinami a smíšeným zbožím 2000-2014, údaje platné k 1. lednu uvedeného roku (Nielsen, 2014)

	2000	2010	2011	2012	2013	2014
Počet obchodů CELKEM	19 929	16 415	16 270	16 324	15 944	15 842
do 50 m²	10 662	8 326	8 129	8 158	7 524	7 256
51 - 100 m²	5 254	4 148	4 235	4 235	4 408	4 553
101 - 200 m²	2 208	1 774	1 734	1 679	1 738	1 819
201 - 400 m²	837	628	608	635	613	553
Supermarkety 400-2499 m²	900	1 278	1 291	1 330	1 362	1 352
Hypermarkety nad 2500 m²	68	262	273	287	299	309

Podle výsledků aktuální studie SHOPPING MONITOR 44% Čechů nakupuje nejraději v hypermarketech, z důvodu velkého výběru zboží, častých slev a nižší cenové hladiny. Na druhém místě s 25% se umístily diskonty, které taktéž lákají zákazníky na příznivou cenovou hladinu. 17% zákazníků preferuje jako hlavní místo nákupu supermarkety, které je nejčastěji přilákají na akční slevy. Malé prodejny udává jako hlavní místo nákupu pouhých 12% zákazníků, což je nejméně za posledních 16 let. (INCOMA GfK, 2014; iDNES.CZ a ČTK, 2014)

Mezi tři hlavní důvody pro výběr nákupního místa dotazovaní nejčastěji uvádí dobrou dostupnost (71%) širší sortimentu (43 %), slevy a akční ceny (40 %) a celkově příznivé ceny (39 %). Nejčastěji se chodí nakupovat do supermarketů (4,5krát za měsíc) následují diskonty a malé prodejny (3,8krát za měsíc) a na posledním místě jsou hypermarkety (2,8krát za měsíc). (Štiková, 2014)

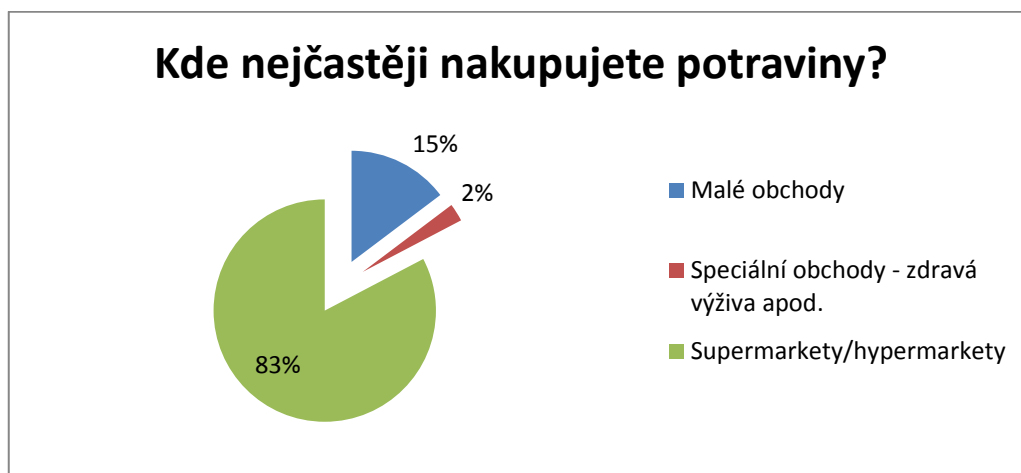
Shrnutí

Česká republika má jednu z nejrozvinutějších sítí hypermarketů, ale v počtu supermarketů a větších obchodů zaostává. Počet prodejen s potravinami v ČR stále klesá. Největší pokles zaznamenaly prodejny s rozlohou do 50 m². Taktéž došlo ke snížení prodejen s rozlohou 201 - 400 m² a supermarketů, nikoli však supermarketů řetězcových, ale lokálních. Oproti tomu se zvýšil počet prodejen potravin s rozlohou 51-100m², 101-200m² a hypermarketů. Nejraději Češi nakupují v hypermarketech, následují diskonty, supermarkety a na posledním místě malé prodejny. Pro výběr nákupního místa se Češi rozhodují na základě dostupnosti prodejny, širší sortimentu, poskytovaných sleva celkové nízké cenové hladiny.

6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ K CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU POTRAVIN

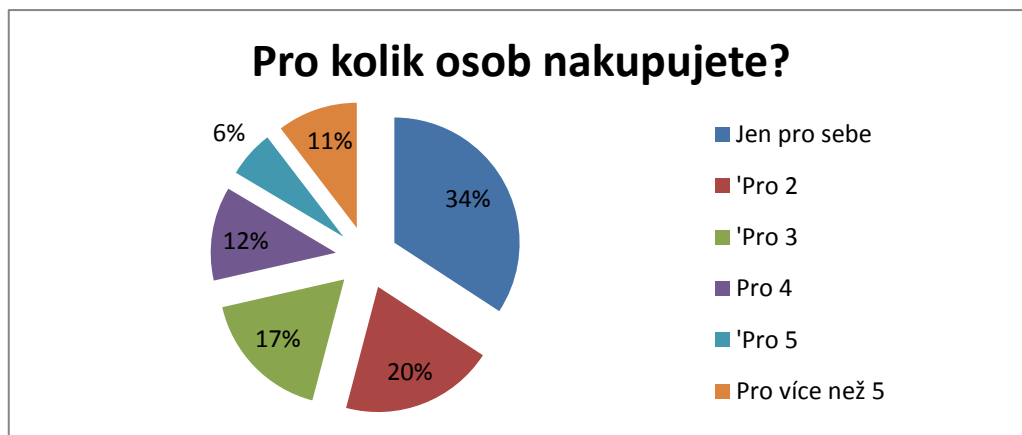
Dotazník zodpovědělo 231 respondentů v době od 26. 3. 2014 do 5. 5. 2014. Šíření dotazníku bylo provedeno v největší míře na sociální síti, dále pak e-mailem a osobním dotazováním. Dotazník obsahoval 13 otázek, kde prvních 7 se týkalo chování spotřebitelů při nákupu potravin a zbylých 6 otázek bylo identifikačních.

Otázka č. 1: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

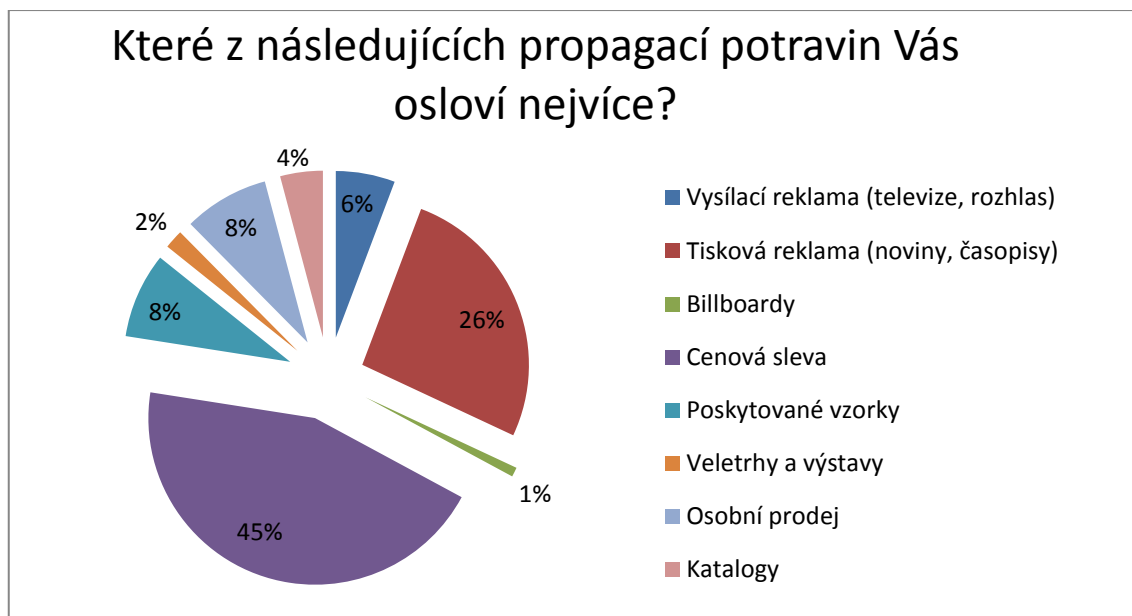


Graf 5. K otázce č. 1 (vlastní dotazníkové šetření)

Na první otázku: kde nejčastěji nakupujete potraviny, zcela podle očekávání, odpověděla většina respondentů v supermarketech/hypermarketech. 15% respondentů zvolilo jako nejčastější místo nákupu malé obchody a 2% dotázaných nejčastěji nakupuje ve speciálních obchodech. Překvapením bylo, že ani jeden z respondentů nenakupuje nejčastěji na tržištích.

Otázka č. 2: Pro kolik osob nakupujete?*Graf 6. K otázce č. 2 (vlastní dotazníkové šetření)*

Více než třetina (34%) respondentů nakupuje potraviny jen pro sebe. Skupina respondentů, kteří nakupují jen pro sebe nebo pro 2 tvoří více než polovinu dotazovaných (54%). A větší, rodinné nákupy, čili nákupy pro 3 a více osob uskutečňuje 46% dotázaných.

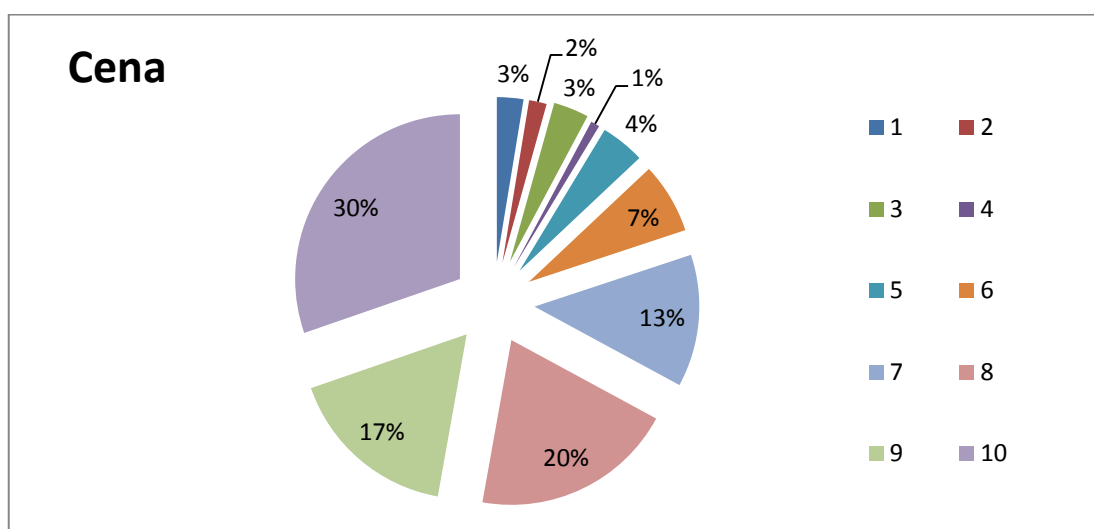
Otázka č. 3: Které z následujících propagací potravin Vás osloví nejvíce? Která Vás přesvědčí ke koupi?*Graf 7. K otázce č. 3 (vlastní dotazníkové šetření)*

U této otázky měli respondenti možnost volit jeden až tři typy propagací, které je osloví nejvíce. Nejčastěji voleným typem propagace je cenová sleva (45%). Druhou nejčastější

propagací se pak stala tisková reklama (26%). Zbytek propagací respondenty velkou měrou neoslovuje.

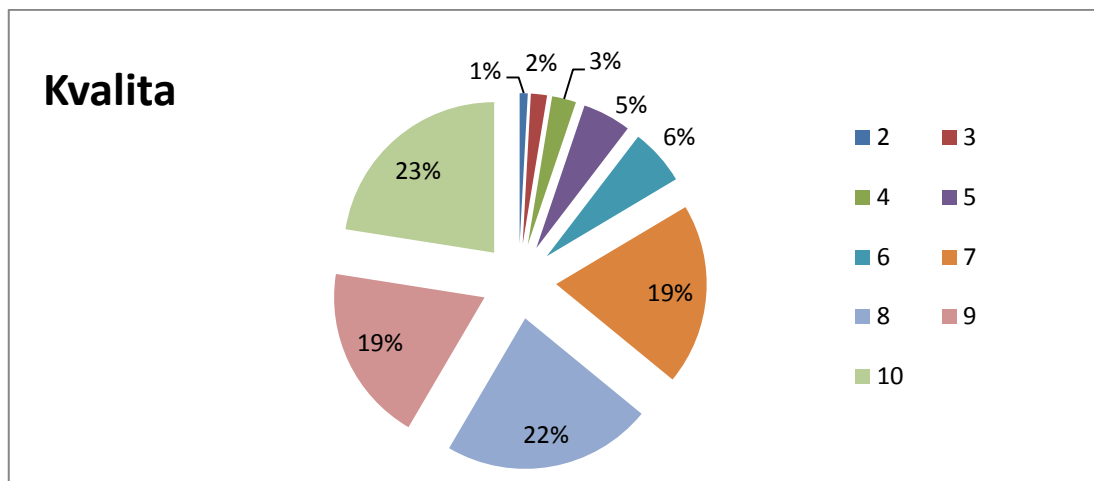
Otázka č. 4: Uved'te, do jaké míry Vás ovlivňují následující položky?

Tato otázka je stěžejním bodem dotazníkového šetření. Respondenti uváděli, do jaké míry je jednotlivé faktory ovlivňují při rozhodování o nákupu potravin. Pro tuto otázku byla zvolena desetistupňová hodnotová škála, z důvodu přesnějšího určení postojů respondentů. Kde hodnoty 1 až 4 představují mírné ovlivnění, 5 a 6 více či méně průměrnou míru ovlivnění a hodnoty 7 až 10 představují silné ovlivnění.



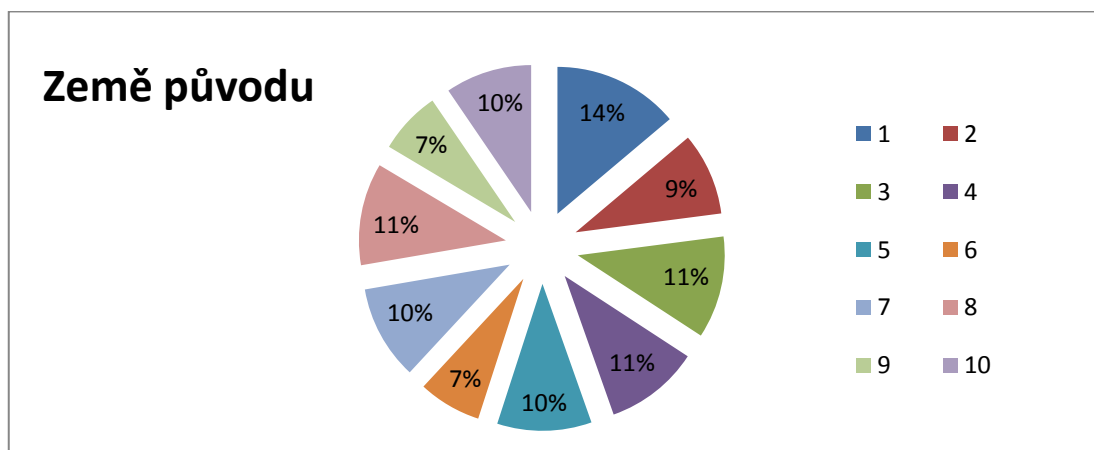
Graf 8. K otázce č. 4 - cena (vlastní dotazníkové šetření)

Z grafu vyplývá, že **cena** je významným faktorem, při rozhodování o koupi. 30% dotázaných zvolilo na stupnici hodnotu 10 (nejvyšší míra ovlivnění). Čtyři z pěti (80%) dotázaných zvolilo na stupnici hodnotu 7 až 10. Jen 3% respondentů ovlivňuje cena nejméně a pouhých 9% dotázaných zvolilo na stupnici hodnotu 1 až 4.



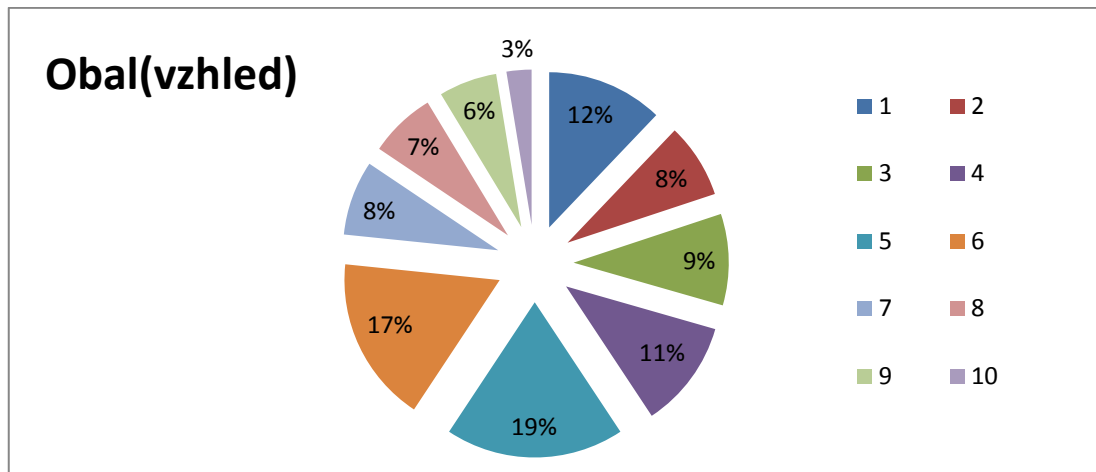
Graf 9. K otázce č. 4 – kvalita (vlastní dotazníkové šetření)

Taktéž **kvalita** je u potravin významným faktorem, který ovlivňuje rozhodování o koupi. Oproti ceně zvolilo na stupnici hodnotu 10 „jen“ 23%, ale hodnotu 7 až 10 zvolilo 83% respondentů, což je o 3% více než u ceny. Nutno podotknout, že žádný z respondentů neuvědlnal na stupnici hodnotu 1 a 6% dotázaných zvolilo na stupnici hodnotu 2 až 4.



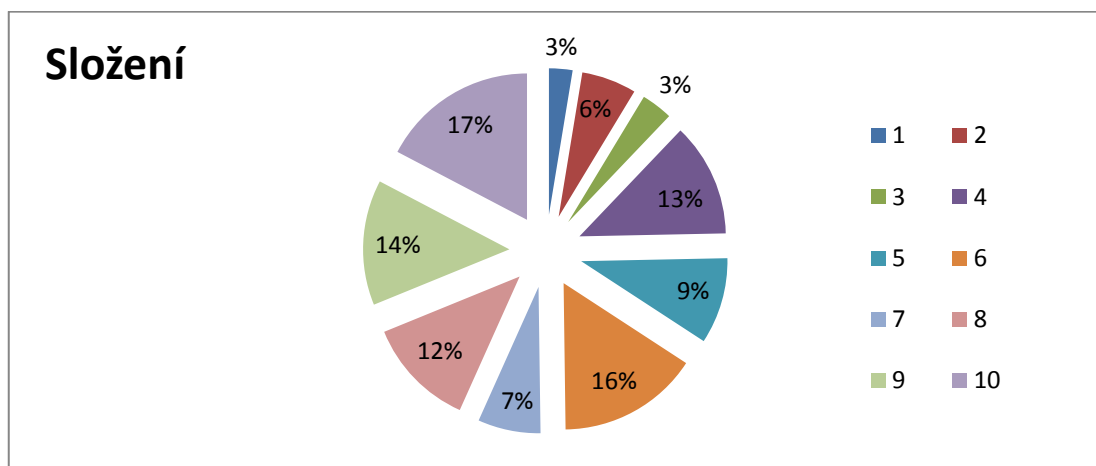
Graf 10. K otázce č. 4 – země původu (vlastní dotazníkové šetření)

Respondenti nemají jednotný názor na to, do jaké míry je ovlivňuje **země původu** při rozhodování o nákupu potravin. Nejvíce respondentů, a to 14%, se přiklání k hodnotě 1, čili že je země původu ovlivňuje nejmenší mírou. Zbytek hodnot má celkem vyrovnané zastoupení – 7% až 11%.



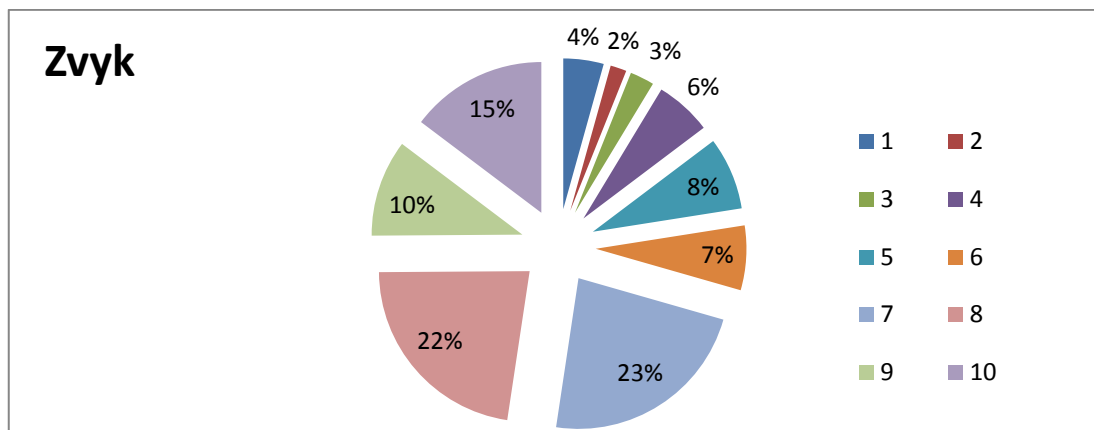
Graf 11. K otázce č. 4 – obal (vlastní dotazníkové šetření)

Taktéž jako v předchozím případě, je i vliv **obalu** na rozhodování nejednotný. Nejvíce respondentů uvedlo na stupnici hodnoty 5 a 6 (19% a 17% respondentů), což je průměrná míra ovlivnění. Ačkoli jsou jednotlivé hodnoty celkem srovnatelné, vyšší podíl mají hodnoty 1 až 4 a to 40% dotazovaných oproti hodnotám 7 až 10, které zvolilo 24% dotazovaných.



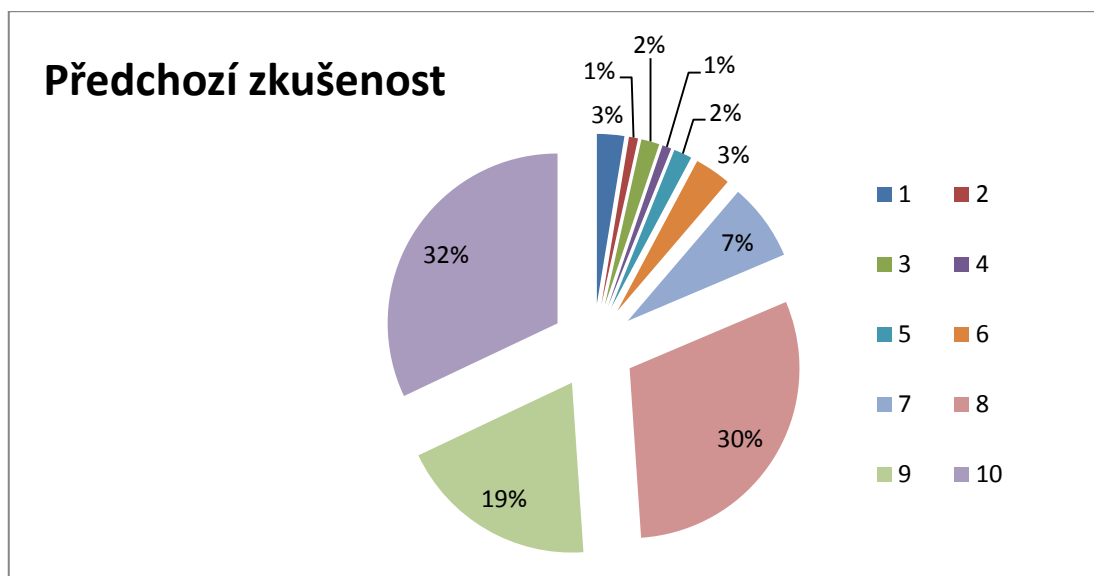
Graf 12. K otázce č. 4 - složení (vlastní dotazníkové šetření)

Ani u **složení** respondenti nemají jednotný názor. Nejvíce respondentů (17%) zvolilo hodnotu 10, tudíž že míra ovlivnění složením je velmi velká. Polovina respondentů (50%) zvolili na škále hodnot body 7 až 10. Čtvrtina (25%) zvolilo hodnoty 5 a 6, které představují průměrnou míru ovlivnění. Zbytek dotazovaných (25%) uvádí, že složení potravin ovlivňuje jejich rozhodování jen mírně (hodnoty 1 až 4).



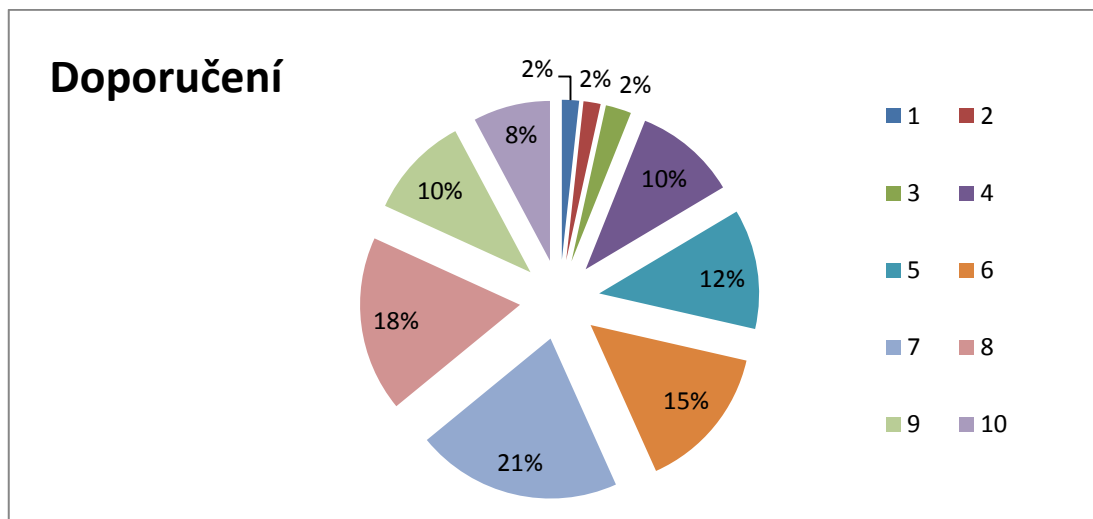
Graf 13. K otázce č. 4 – zvyk (vlastní dotazníkové šetření)

Většina respondentů (70%) zvolila na stupnici hodnoty 7 až 10, tudíž že **zvyk** velmi ovlivňuje jejich rozhodování. 15% respondentů uvádí, že zvyk je ovlivňuje jen průměrně (hodnoty 5 a 6). A zbylých 15% zvolilo hodnoty 1 až 4, čili mírné ovlivnění.



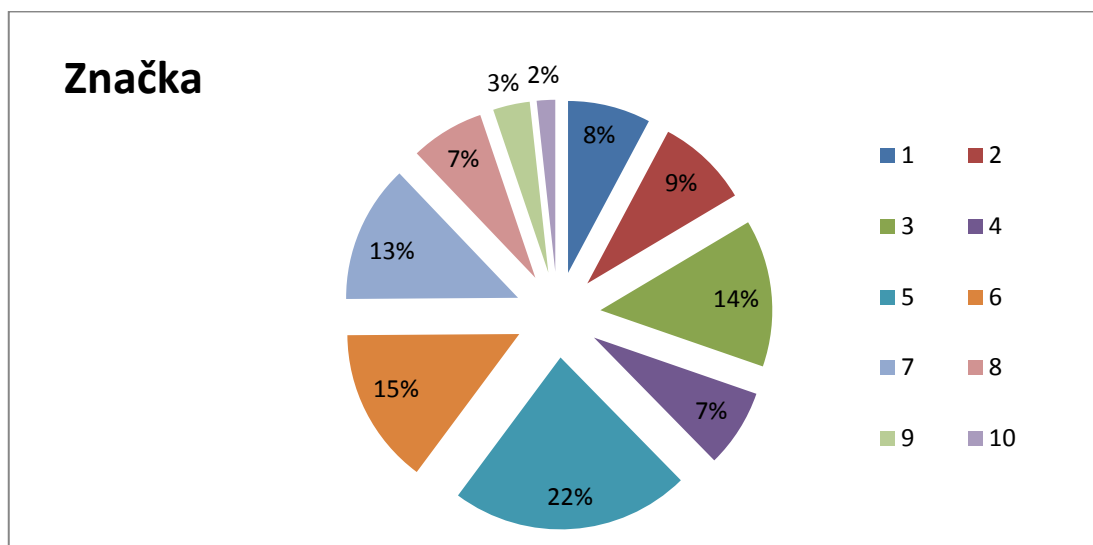
Graf 14. K otázce č. 4 - předchozí zkušenost (vlastní dotazníkové šetření)

U **předchozí zkušenosti** jasně dominuje vysoká míra ovlivnění. Zákazníci rádi volí odzkoušené potraviny. 88 % respondentů zvolilo hodnoty 7 až 10 a 32% z celkového počtu respondentů uvádí nejvyšší míru ovlivnění, čili hodnotu 10. Průměrnou míru ovlivnění (hodnoty 5 a 6) zvolilo 5% dotázaných. Zbylých 7% respondentů ovlivňuje předchozí zkušenost jen malou mírou.



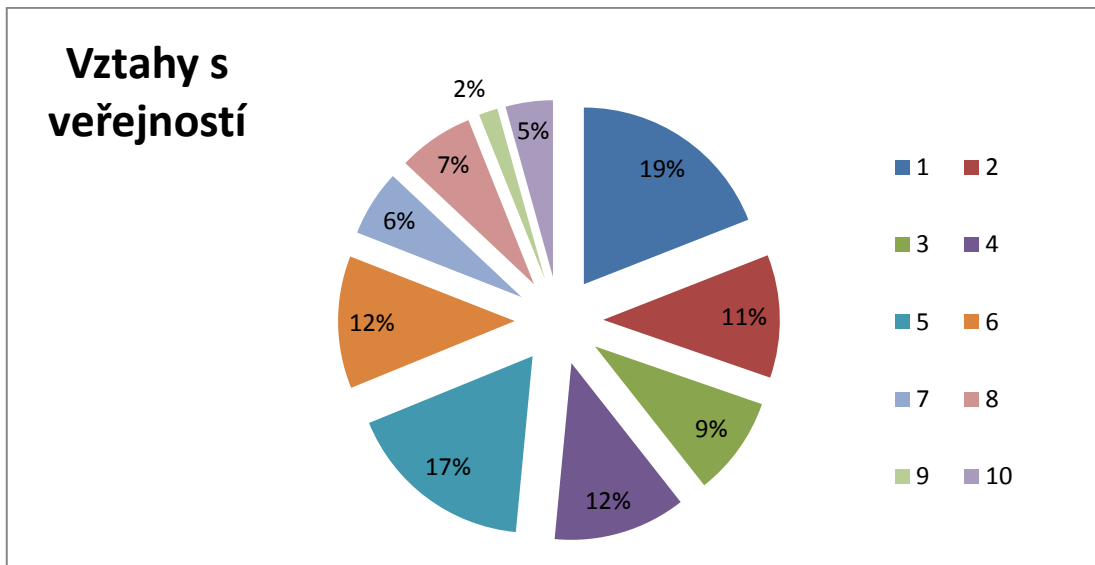
Graf 15. K otázce č. 4 – doporučení (vlastní dotazníkové šetření)

Doporučení od známých a přátel taktéž ovlivňuje zákazníky nemalou měrou. Více než polovina respondentů (57%) zvolilo hodnoty 7 až 10. Více než čtvrtina dotázaných (27%) udává, že doporučení ne ně nemá silný ani slabý vliv (hodnoty 5 a 6) a pouhých 16% respondentů zvolilo hodnoty 1 až 4.



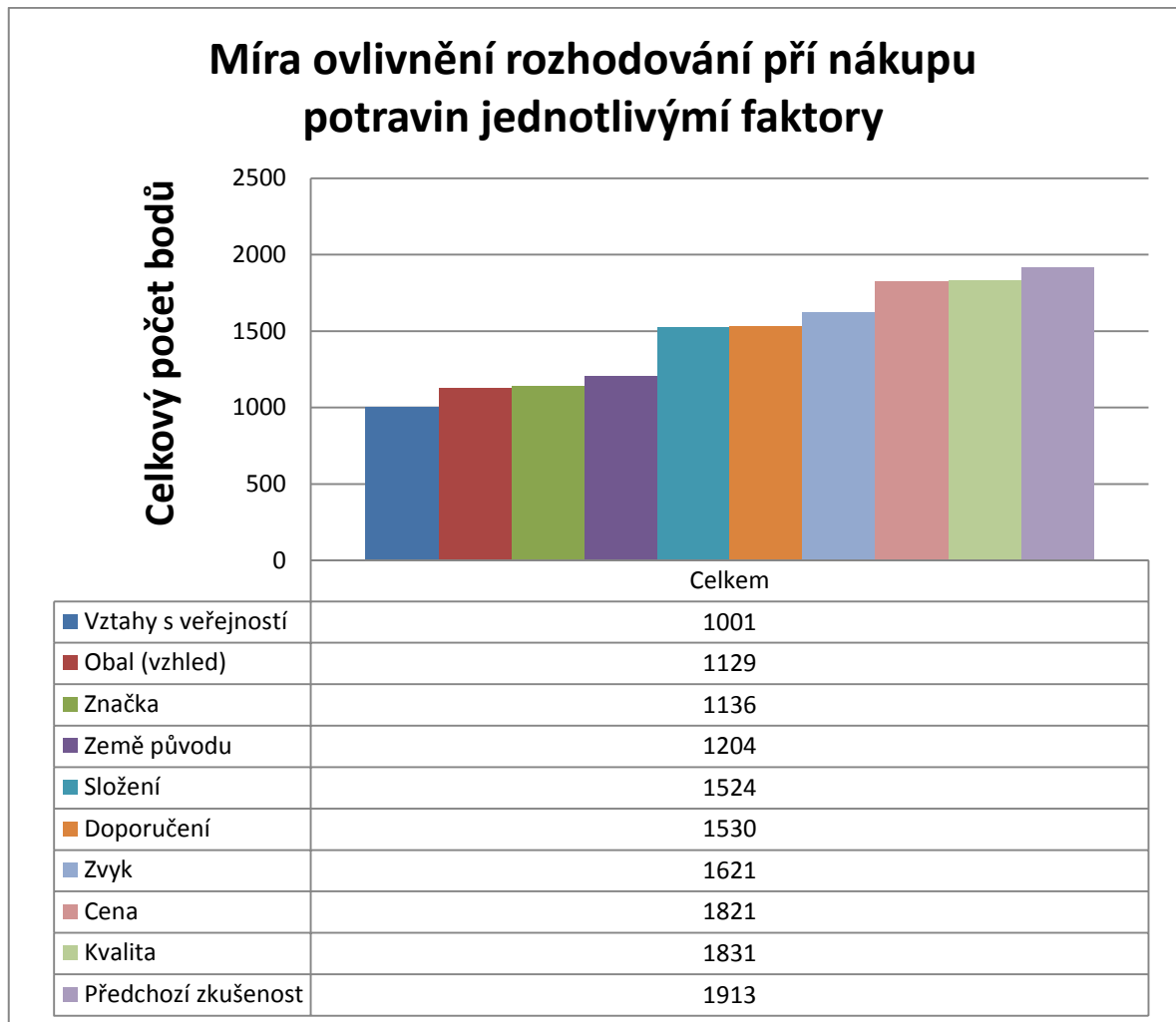
Graf 16. K otázce č. 4 - značka (vlastní dotazníkové šetření)

Značka u potravin ovlivňuje zákazníky jen průměrně. Nejvíce respondentů uvedlo na stupnici hodnoty 5 a 6 (22% a 15% respondentů). Hodnoty 1 až 4 zvolilo 38% dotázaných, a vyšší míru ovlivnění (hodnoty 7 až 10) udává jen čtvrtina dotázaných.



Graf 17. K otázce č. 4 – vztah s veřejností (vlastní dotazníkové šetření)

Respondenti uvádějí, že **vztahy s veřejností** je ovlivňují nejméně. Malou míru ovlivnění (hodnoty 1 až 4) zvolila nadpoloviční většina (51%). 27% dotazovaných uvádí průměrnou míru ovlivnění (hodnoty 5 a 6) a zbylých 20% respondentů zvolilo velkou míru ovlivnění (hodnoty 7 až 10).



Graf 18. K otázce č. 4 (vlastní dotazníkové šetření)

Po sečtení všech hodnot uvedených respondenty, bylo vytvořeno pořadí položek, které zákazníky ovlivňují.

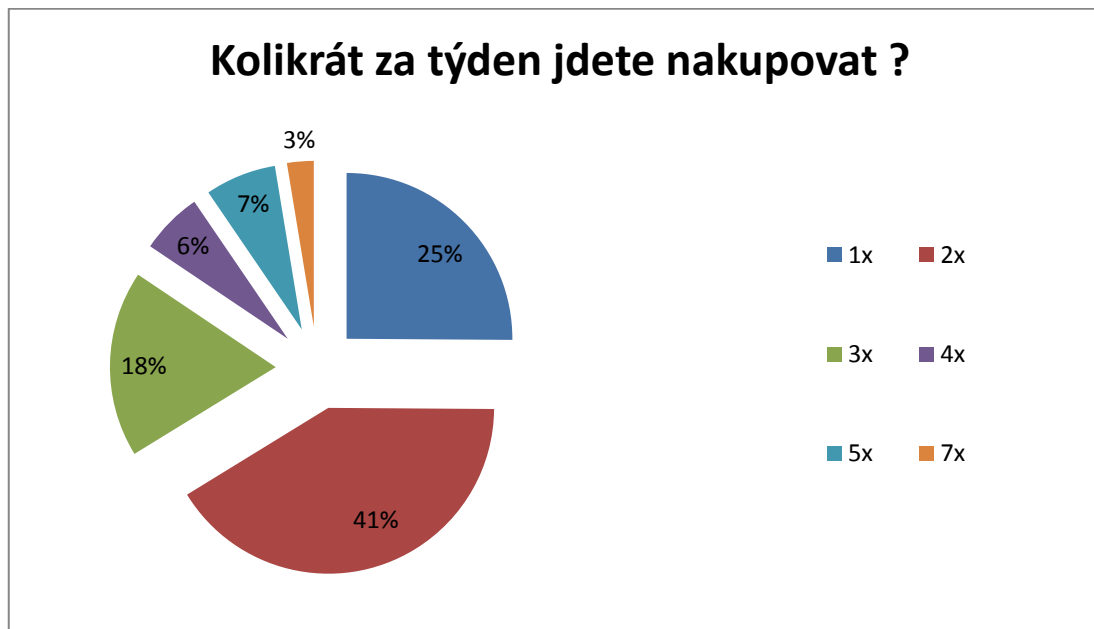
Položka, která nejméně ovlivňuje respondenty je vztahy s veřejností. Je to zcela logické, protože tato položka nepřesvědčuje zákazníky k okamžitému nákupu. Je to typ marketingové komunikace, při kterém se firma, v našem případě prodejci potravin, snaží dostat do povědomí lidí.

Obal, značka, země původu a složení se umístili v druhé polovině položek, které nejvíce ovlivňují rozhodování při nákupu potravin, oproti tomu se v první polovině pořadí umístilo doporučení, zvyk a předchozí zkušenost, která nejvíce ovlivňuje nákup potravin. Respondenti častěji volí již prověřené výrobky, které si již zvykli kupovat, a také nakupují to, co jim doporučí známí a přátelé.

Nekonečný boj mezi cenou a kvalitou v tomto dotazníkovém šetření vyhrála o chlup kvalita, přesněji řečeno o 10 bodů. Podle společnosti KPMG (2013;2014) na potravinách začínají šetřit i osoby s vyšším příjmem. Přesto podle jejich průzkumu každý druhý respondent průzkumu dnes vybírá potraviny především podle kvality. Podle ceny se pak rozhoduje 34%. Podle složení nebo země původu se Češi zatím moc nerozhodují.

Naopak podle ankety serveru Novinky.cz (Volf, 2014), kde hlasovalo přes 11 tisíc čtenářů, se 60% rozhoduje výhradě podle ceny, 35% volí jako hlavní kritérium kvalitu a 5% odpovídajících se rozhoduje podle země původu.

Otázka č. 5: Kolikrát za týden jdete nakupovat?



Graf 19. K otázce č. 5 (vlastní dotazníkové šetření)

Nejvíce respondentů (41%) chodí nakupovat dvakrát do týdne, čtvrti pak jde nakupovat jen jednou do týdne. Naopak najde se i malý počet respondentů (3%), kteří chodí nakupovat každý den.

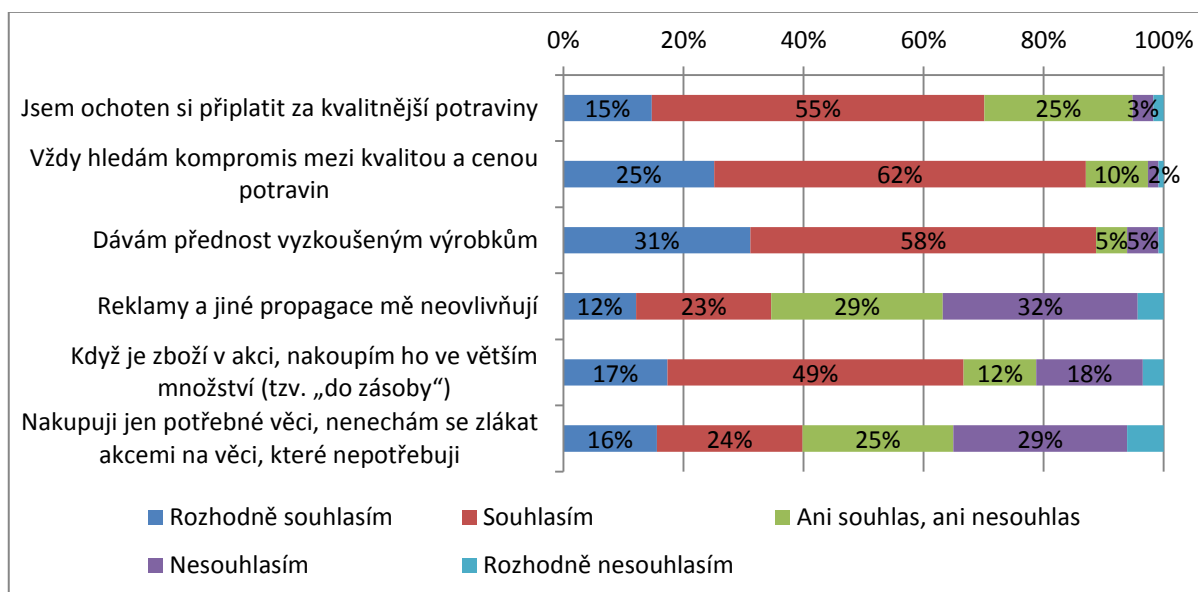
Otázka č. 6: Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete do obchodů?



Graf 20. K otázce č. 6 (vlastní dotazníkové šetření)

Největší počet respondentů se do obchodů dopravuje autem (43%), v těsném závěsu se pak do obchodů chodí pěšky (42%). Zbylé druhy dopravy jako jsou MHD či na kole pak jako hlavní prostředek pro dopravu do obchodů využívá 15% dotazovaných.

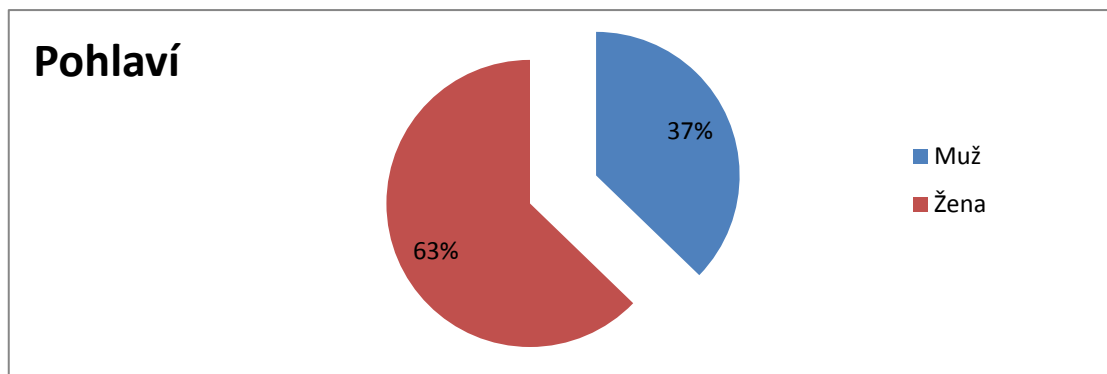
Otázka č. 7: Uveďte prosím, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s těmito tvrzeními



Graf 21. K otázce č. 7 (vlastní dotazníkové šetření)

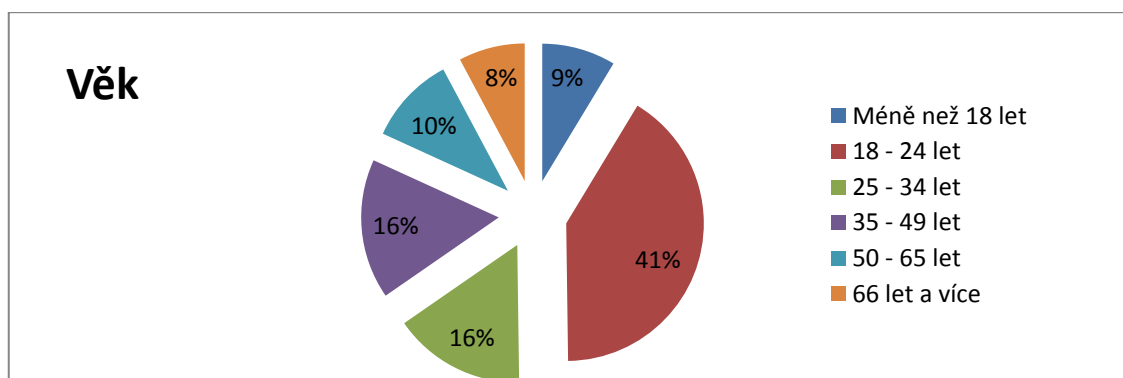
Další rozsáhlou otázkou v dotazníku byla otázka č. 7: Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s tvrzeními. Respondenti měli na výběr z pěti možností odpovědi: rozhodně souhlasím, souhlasím, ani souhlas, ani nesouhlas, nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím. Bylo zvoleno 6 tvrzení, na které měli respondenti odpovídat:

- Jsem ochoten si připlatit za kvalitnější potraviny – 70% respondentů se ztotožnilo s tímto tvrzením a vybralo možnost: rozhodně souhlasím či souhlasím. Čtvrtina respondentů zůstala k tomuto tvrzení neutrální a zvolila možnost ani souhlas, ani nesouhlas. Zbýlých 5% respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí či rozhodně nesouhlasí.
- Vždy hledám kompromis mezi kvalitou a cenou – Čtvrtina dotazovaných zvolila možnost rozhodně souhlasím a se skupinou respondentů, kteří taktéž souhlasí s tímto tvrzením tvoří 87% všech dotázaných. 10% respondentů s tímto tvrzením ani nesouhlasí ani souhlasí a pouhé 3 procenta s tímto tvrzením buď nesouhlasí, anebo rozhodně nesouhlasí.
- Dávám přednost vyzkoušeným výrobkům – S tímto tvrzením se ztotožnilo nejvíce dotázaných. 89% respondentů s tímto tvrzením souhlasí či rozhodně souhlasí. 5% respondentů k tomuto tvrzení má neutrální postoj a 6% s tímto tvrzením buď nesouhlasí, anebo rozhodně nesouhlasí.
- Reklamy a jiné propagace mě neovlivňují – Respondenti na toto tvrzení mají rozdílné názory. 35% dotázaných se s tímto tvrzením ztotožňuje, naopak 36% k tomuto tvrzení zaujímá negativní postoj. 29% respondentů se nepřiklání ani na jednu z těchto stran.
- Když je zboží v akci, nakoupím ho ve větším množství – Tato otázka sleduje vzrůstající trend nakupování ve slevách (Volf, 2014). Dvě třetiny respondentů (66%) se s tímto tvrzením ztotožňuje. 12% zůstává neutrálních a 22% se s tímto tvrzením neztotožňuje.
- Nakupuji jen potřebné věci, nenechám se zlákat akcemi na věci, které nepotřebuji – Toto tvrzení je velice podobné tvrzení: Reklamy a jiné propagace mě neovlivňují a tudíž dosahuje i podobných hodnot. 40% dotázaných zvolilo odpověď: souhlasím nebo rozhodně souhlasím, naopak 35% s tímto tvrzením zcela či částečně nesouhlasí. Čtvrtina respondentů zůstala u tohoto tvrzení neutrální.

Otázka č. 8: Pohlaví

Graf 22. K otázce č. 8 (vlastní dotazníkové šetření)

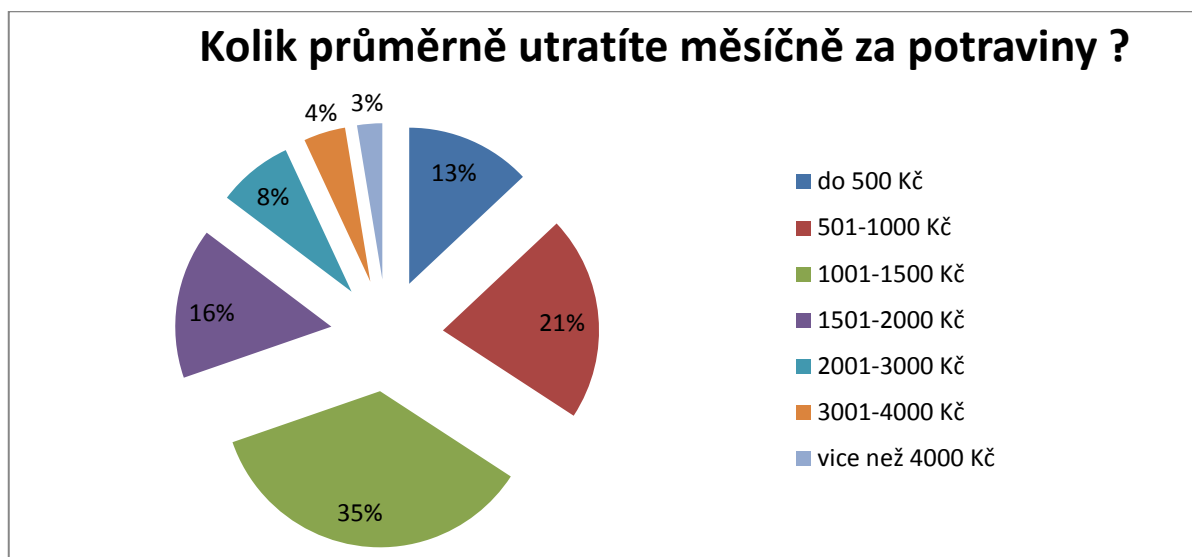
Dotazníku zodpovědělo více žen než mužů: 63% (145) žen a 37% (86) mužů.

Otázka č. 9: Věk

Graf 23. K otázce č. 9 (vlastní dotazníkové šetření)

Mezi věkovými skupinami dominuje kategorie od 18 do 24 let se 41% zastoupením. Zbylé věkové skupiny jsou přibližně vyrovnané. Věková skupina od 18 do 24 let dominuje z důvodu, že nejvyšší počet dotazníků bylo rozšířeno pomocí sociálních sítí, kde se tato věková kategorie vyskytuje nejčastěji.

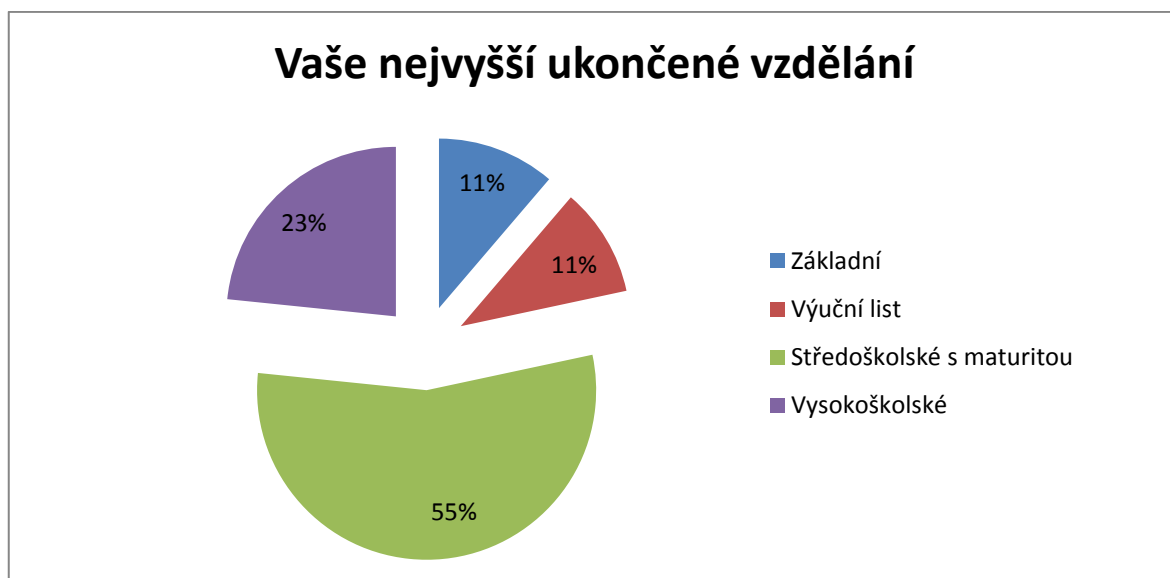
Otázka č. 10: Kolik průměrně utratíte měsíčně za potraviny (na jednu osobu v domácnosti)?



Graf 24. K otázce č. 10 (vlastní dotazníkové šetření)

Největší skupinu (35%) tvoří respondenti, kteří za potraviny na jednu osobu v domácnosti měsíčně utratí 1001 – 1500 Kč. 85% dotázaných utratilo měsíčně za potraviny na jednu osobu v domácnosti méně než 2000 Kč.

Otázka č. 11: Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

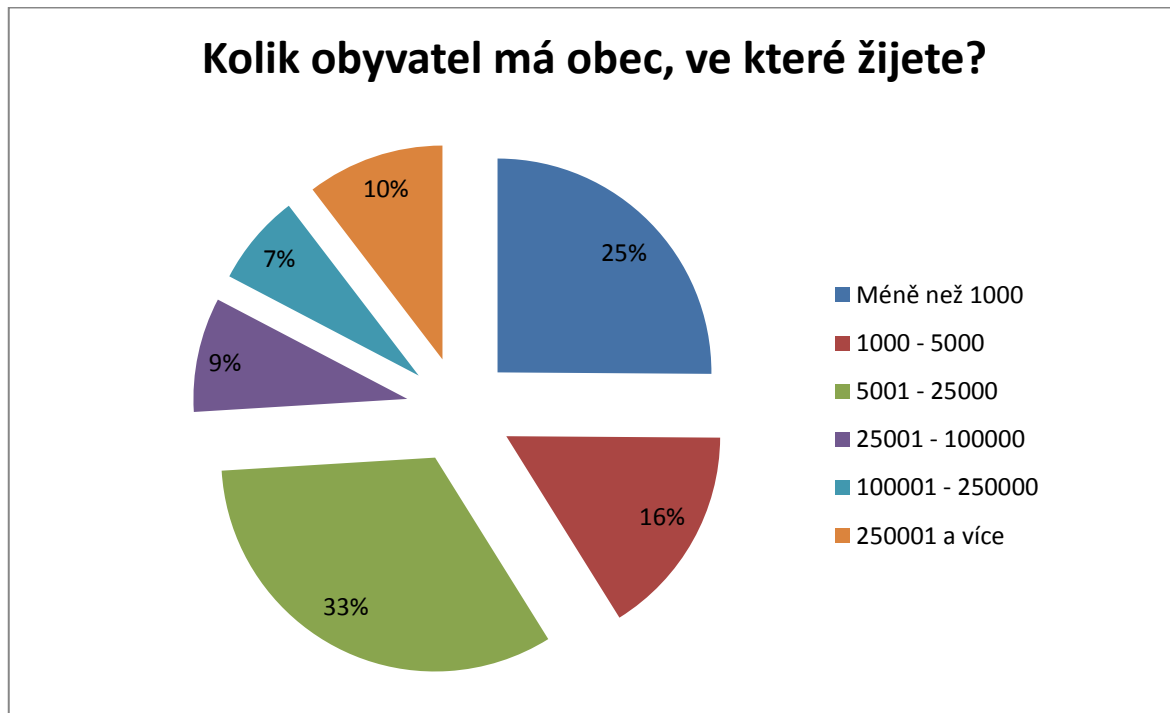


Graf 25. K otázce č. 11 (vlastní dotazníkové šetření)

Z hlediska dosaženého vzdělání jsou respondenti značně nevyrovnaní. Jako nejvyšší ukončené vzdělání udává 55% respondentu středoškolské vzdělání s maturitou a 23% vysoko-

školské. Velikost obou těchto skupin může být zapříčiněna velkým počtem respondentů ve věku od 18 do 24 let. Výuční list a základní vzdělání uvádí shodně 11% respondentů.

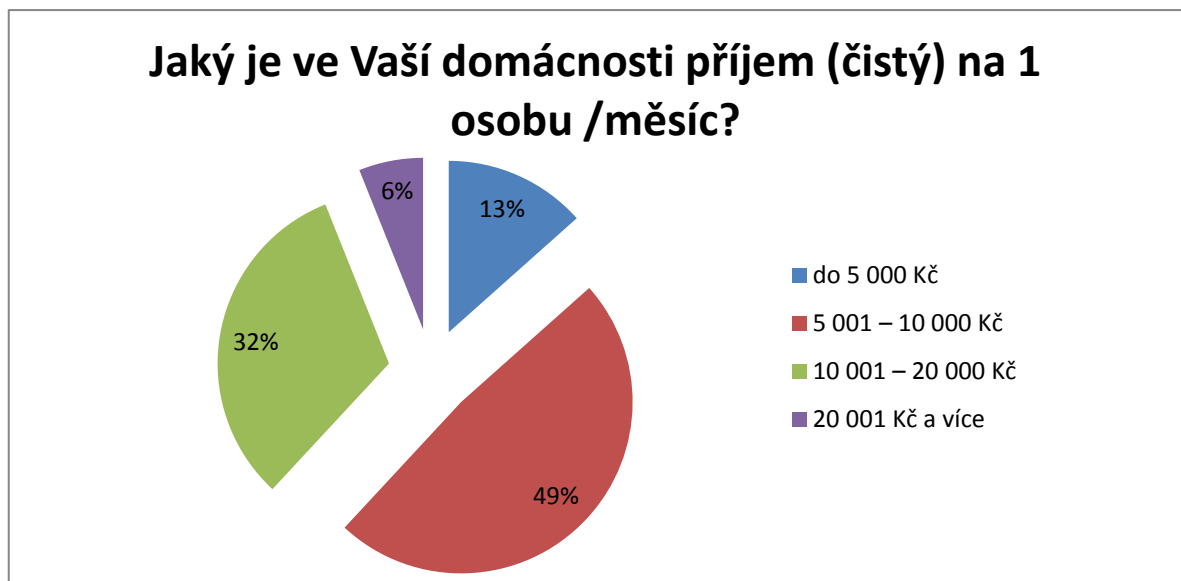
Otázka č. 12: Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?



Graf 26. K otázce č. 12 (vlastní dotazníkové šetření)

Téměř tři čtvrtiny respondentů (74%) žije v menších městech a na vesnicích. Největší zastoupení mají respondenti žijící v obcích spadající do kategorie s 5 001 až 25 000 obyvateli. Čtvrtina respondentů žije v obci s méně než 1000 obyvateli a 16% dotázaných žije v obci s 1 000 až 5 000 obyvateli. 10% respondentů je obyvateli českých metropolí s více než 250 000 obyvateli.

Otázka č. 13: Jaký je ve Vaší domácnosti příjem (čistý) na 1 osobu /měsíc?



Graf 27. K otázce č. 13 (vlastní dotazníkové šetření)

Téměř polovina (49%) dotázaných uvádí jako čistý měsíční příjem na jednu osobu v domácnosti 5001 až 10 000 Kč. Další necelá třetina (32%) pak uvádí čistý příjem 10 001 až 20 000 Kč.

Zjištěné závislosti z dotazníkového šetření

V této kapitole jsou uvedeny některé ze statistických závislostí. Tyto závislosti byly měřeny pomocí statistického softwaru STATISTICA v. 12 a následně byly zpracovány v kontingenčních tabulkách, pro zajištění přehlednosti.

Nejjednodušším vztahem závislosti dvou proměnných je vztah lineární. Sílu tohoto vztahu určuje korelační koeficient, který nabývá hodnot od -1 do 1. Podle dosaženého koeficientu se síla závislosti rozděluje na malou (0,10-0,29), střední (0,30-0,49) a velkou (nad 0,5). Když koeficient nabývá kladných hodnot, značí koeficient přímou závislost. Při nabývání záporných hodnot se jedná o závislost nepřímou. (Využití matematických metod v geodézii a geologickém průzkumu, [b.r.]

Tabulka 5. Závislost mezi čistým příjmem a cenou (vlastní dotazníkové šetření)

Měsíční čistý příjem v závislosti na míře ovlivnění cenou při rozhodování	do 5 000 Kč	5 001 – 10 000 Kč	10 001 – 20 000 Kč	20 001 Kč a více
1	0,0%	3,6%	0,0%	14,3%
2	6,5%	0,0%	2,7%	0,0%
3	6,5%	3,6%	2,7%	0,0%
4	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%
5	0,0%	1,8%	8,1%	14,3%
6	6,5%	7,1%	8,1%	0,0%
7	6,5%	8,9%	21,6%	14,3%
8	12,9%	28,6%	8,1%	28,6%
9	9,7%	12,5%	24,3%	28,6%
10	51,6%	33,9%	21,6%	0,0%
Σ	100%	100%	100%	100%

Tabulka 5 představuje závislost ceny a čistého příjmu. Není žádným překvapením, že vztah je nepřímý, ale nabývá jen malé síly (korelační koeficient: - 0,15). Z tohoto vztahu vyplývá, že čím vyšší máme čistý příjem na jednu osobu v domácnosti na měsíc, tím méně volíme cenu, jako důležitý faktor při rozhodování. Nejlépe je tento vztah zřejmý u respondentů, kteří zvolili na stupnici hodnotu 10 : 51,6% s příjmem do 5 000 Kč, 33,9% s příjmem od 5 001 do 10 000 Kč, 21,6% s příjmem od 10 001 do 20 000 Kč. Respondenti s příjmem vyšším než 20 000 Kč nezvolili hodnotu 10 ani jeden.

Další závislostí ceny je vztah s tvrzením z otázky č. 7 dotazníkového šetření: Jsem ochoten si připlatit za kvalitnější potraviny. Závislost v tomto případě nabývá střední síly (0,35). Respondenti, kteří volili na stupnici hodnoty vyšší (7-10), pak častěji volili mezi odpověďmi na tvrzení: nesouhlasím či rozhodně nesouhlasím. Taktéž je zřejmý vztah mezi cenou a nejčastějším místem nákupu. Závislost nabývá malé síly (0,26). Respondenti, kteří volí větší hodnoty na stupnici ovlivnění cenou, nejčastěji preferují supermarkety a hypermarkety. Tento jev může být vysvětlen častými slevami a nižší cenovou hladinou.

Tabulka 6. Závislost mezi čistým příjmem a kvalitou (vlastní dotazníkové šetření)

Měsíční čistý příjem v závislosti na míře ovlivnění kvalitou	do 5 000 Kč	5 001 – 10 000 Kč	10 001 – 20 000 Kč	20 001 Kč a více
1	0,0%	0,00%	0,00%	0,00%
2	0,0%	0,00%	2,70%	0,00%
3	6,5%	1,80%	0,00%	0,00%
4	0,0%	5,40%	0,00%	0,00%
5	12,9%	1,80%	8,10%	0,00%
6	12,9%	8,90%	0,00%	0,00%
7	22,6%	16,10%	21,60%	28,60%
8	12,9%	28,60%	21,60%	0,00%
9	19,4%	16,10%	27,00%	0,00%
10	12,9%	21,40%	18,90%	71,40%
Σ	100%	100%	100%	100%

Tabulka 6 zobrazuje závislost kvality a čistého příjmu na jednu osobu v domácnosti za měsíc. Taktéž jako u ceny ani u kvality není překvapení, že respondenti s vyšším měsíčním čistým příjmem na jednu osobu v domácnosti se více rozhodují podle kvality. Jedná se o vztah příjmy s malou silou (0,20). Z tabulky je zřejmé, že 71,4% respondentů s nejvyššími příjmy zvolilo na stupnici ovlivnění kvalitou při rozhodování hodnotou 10, kdežto respondentů s příjmy nejnižšími tuto hodnotu zvolilo je 12,9% dotázaných.

Jako další vztahy s kvalitou je nutno uvést závislost se zemí původu a složením. Závislost mezi těmito hodnotami je nebývale silná. U složení nabývá přímá závislost hodnoty 0,48 a u země původu dokonce překračuje hodnotu 0,5 (0,51). Tyto závislosti nám udávají, že respondenti, kteří volí vyšší hodnoty u kvality, volí taktéž vyšší hodnoty u země původu a složení.

Zajímavý, přesto zcela logický vztah ukazuje tabulka 8. Korelační koeficient nabývá hodnoty -0,34, což představuje nepřímou střední závislost. Je jasné, že když respondent nakupuje pro větší počet osob, tak jako prostředek dopravy zvolí automobil, pro ulehčení dopravy nákupu domů. A naopak právě, když respondent nakupuje potraviny jen pro sebe, tak nejčastěji do obchodu dochází pěšky.

Taktéž byla nalezena malá přímá závislost (0,17) mezi nejčastějším místem nákupu a zvoleným způsobem dopravy, pod čím si lze představit, že respondent, který nejčastěji nakupuje v malých prodejnách (které se mohou vyskytovat nejbliže bydliště), volí jako způsob dopravy chůzi pěšky.

Naopak za neočekávané zjištění se dá pokládat výsledek (ne)závislosti mezi dosaženým vzděláním a kvalitou, složením či zemí původu. Závislost mezi dosaženým vzděláním a kvalitou není žádná (0,095), mezi vzděláním a složením taktéž žádná (0,099) a mezi vzděláním a zemí původu jen velmi malá (0,149).

Taktéž očekávání, že lidé z menších obcí budou nejčastěji nakupovat v malých obchodech a dopravovat se do nich budou pěšky, byla mylná. Závislost mezi velikostí obce, ve které respondenti žijí, a nejčastějším místem nákupu není žádná (0,08) a u závislosti mezi velikostí obce, ve které respondenti žijí, a použitým dopravním prostředkem vyšel korelační koeficient 0,19, což představuje malou přímou závislost, pod čím se dá představit, že lidé z větších obcí upřednostňují chodit na nákupy pěšky a lidé z menších obcí k nákupům používají auto.

Shrnutí

Dotazník zodpovědělo z 231 respondentů, z toho 145 (63%) žen a 86 (37%) mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je 18 až 24 let, do které spadá 95 respondentů. Zbylé věkové kategorie jsou přibližně vyrovnané. Právě velký počet respondentů ve věku od 18 do 24 let mohl ovlivnit výsledky otázky č. 11 na nejvyšší ukončené vzdělání, kde nejvyšší ukončené vzdělání udává 55% respondentů středoškolské vzdělání s maturitou a 23% vysokoškolské.

Jako nejvýznamnější faktor, který ovlivňuje rozhodování respondentů při nákupu potravin, byla vyhodnocena předchozí zkušenost. 88% respondentů zvolilo hodnoty 7 až 10, čili vysokou míru ovlivnění. Taktéž významným faktorem byl vyhodnocen zvyk, který s předchozí zkušeností značně souvisí. Hodnoty 7 až 10 u tohoto faktoru zvolilo 70% responden-

tů. S těmito fakty koresponduje taktéž výsledek otázky č. 7, kde respondenti mj. uváděli, do jaké míry souhlasí nebo nesouhlasí s tvrzením: „dávám přednost vyzkoušeným výrobkům“, kde s tímto tvrzením rozhodně souhlasí či souhlasí 89% respondentů.

Druhým nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje rozhodování respondentů při nákupu potravin, se stala kvalita. 83% dotázaných u tohoto faktoru zvolilo vyšší míru ovlivnění (hodnoty 7 až 10). Taktéž s tvrzením: „jsem ochoten si připlatit za kvalitnější potraviny“ se ztotožnilo 70% respondentů a vybralo možnost: rozhodně souhlasím či souhlasím.

V těsném závěsu za kvalitou se umístila cena, u které 80% dotazovaných zvolilo hodnotu 7 až 10, tedy vysokou míru ovlivnění.

Respondenti v drtivé většině (83%) nejčastěji nakupují v supermarketech či hypermarketech. Propagace, které respondenty nejvíce osloví, jsou cenová sleva (45%) a tisková reklama (26%). Nejčastěji respondenti chodí nakupovat jedenkrát (25%) či dvakrát (41%) do týdne a jako dopravní prostředek volí auto (43%) nebo chodí do obchodů pěšky (42%)

7 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Spotřeba potravin ve sledovaném období klesla. Tento fakt mohl být způsoben růstem cen potravin, nebo také poklesem reálné mzdy, a jelikož spotřebitel nemá z krátkodobého hlediska možnost ušetřit na nájmu či energie, tak šetří na potravinách. (KPMG, 2014)

Mezi hlavní komodity, u kterých byl zaznamenán pokles, patří:

- Chleba: pokles o 2,7% na 41,3kg na osobu za rok
- Vepřové maso: o 1,9% na 41,3kg na osobu za rok
- Ovoce: o 6% na 74,6 kg na osobu za rok
- Zelenina: o 8,8% na 77,8 kg na osobu za rok

Naopak ke zvýšení spotřeby došlo u:

- Těstovin: o 5,9% na 7,1 kg na osobu za rok
- Drůbežího masa: o 2,7% na 25,2 Kg na osobu za rok
- Ryb: o 6,7% na 5,7 kg na osobu za rok
- Mléka: o 2,3% na 57,3 l na osobu za rok
- Sýrů: o 2,9% na 13,4 kg na osobu za rok
- Kakaových výrobků: o 3,8% na 7,1 kg na osobu za rok

Česká republika má jednu z nejhustějších sítí hypermarketů v Evropě. Tomu také odpovídá návštěvnost prodejen. Podle studie SHOPPING MONITOR (INCOMA GfK, 2014) volí jako hlavní místo nákupu 44% Čechů právě hypermarkety, 25% preferuje diskonty, 17% supermarketů a 12% malé prodejny. V dotazníkovém šetření se tomuto tématu věnovala otázka č. 1: Kde nejčastěji nakupujete. 83% respondentů zvolilo možnost supermarketů/hypermarketů, což téměř odpovídá studii SHOPPING MONITOR, když sečteme podíly hypermarketů, supermarketů a diskontů (86%). V dotazníkovém šetření nebyl výběr možností rozdělen na diskonty, supermarketů a hypermarkety z důvodu, že respondent nemusí znát rozdíl mezi těmito prodejny.

Celkový počet prodejen stále klesá. Meziročně se snížil o 0,6%. Nejvíce se uzavírali prodejny s rozlohou do 50 m² (268, pokles o 3,6%), dále pak prodejny s rozlohou 201 - 400 m² (60, pokles o 9,8%) a supermarketů (10, pokles o 0,7%) nikoli však supermarketů řetězcové, ale lokální. Oproti tomu se zvýšil počet prodejen potravin s rozlohou 51-100m² (145, růst o 3,3%), 101-200m² (81, růst o 4,7%) a hypermarketů (10, růst o 3,3%).

Studie SHOPPING MONITOR (Štiková, 2014) uvádí, že mezi tři hlavní důvody pro výběr nákupního místa 40% dotázaných zvolilo slevy a akční ceny. Z vlastní dotazníkového šetření, kde v otázce č. 3 respondenti volili druh propagace, který je oslovení nejvíce, vzešlo, že cenová sleva zaujímá 45% z celkového počtu vybraných propagací.

Předchozí zkušenost, kvalita, cena a zvyk jsou faktory, které podle vlastního dotazníkového šetření nejvíce ovlivňují rozhodování zákazníka při nákupu potravin. Nejvíce se respondenti rozhodovali na základě předchozí zkušenosti. Druhým faktorem, podle kterého se respondenti nejčastěji rozhodují, je dle dotazníkového šetření kvalita. Hned za kvalitou se umístila cena. Podle společnosti KPMG (2013) každý druhý respondent jejich průzkumu dnes vybírá potraviny především podle kvality. Podle ceny se pak rozhoduje 34%.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti jako prostředek pro dopravu do obchodů volí auto nebo chodí pěšky. Nejčastěji se pak dopravují do obchodů jednou nebo dvakrát do týdne. Ze studie SHOPPING MONITOR (Štiková, 2014) bylo zjištěno, že nejčastěji se chodí nakupovat do supermarketů (4,5krát za měsíc) následují diskonty a malé prodejny (3,8krát za měsíc) a na posledním místě jsou hypermarkety (2,8krát za měsíc).

Dle dotazníkového šetření 85% respondentů utratilo měsíčně za potraviny na jednu osobu v domácnosti méně než 2000 Kč. Podle společnosti KPMG (2013) méně než 2000 Kč za potraviny na jednu osobu v domácnosti utratí 60% respondentů a dále uvádí, že skupiny s vyššími příjmy utratí více než lidé s průměrnými a nižšími příjmy. Cena u osob s vyššími příjmy není při rozhodování, jaké potraviny koupit, prioritní a u skupiny s příjmem nad 30 000 korun měsíčně rozhodování o nákupu již téměř neovlivňuje. Tytéž závislosti byly vyzorovány i ve vlastním dotazníkovém šetření.

Mezi další závislosti, které byly vyzorovány z dotazníkového šetření, patří:

- Malá přímá závislost mezi počtem obyvatel obce, ve které respondenti žijí, a průměrnou měsíční útratou za potraviny na jednu osobu v domácnosti. Na druhou stranu závislost, že obyvatelé větších měst mají vyšší příjmy na jednu osobu v domácnosti, se neprokázala
- Střední nepřímá závislost mezi způsobem dopravy a počtem osob, pro které respondenti nakupují, z čehož vyplývá, že když respondent nakupuje pro větší počet osob, tak jako prostředek dopravy zvolí automobil, a naopak právě, když respondent nakupuje potraviny jen pro sebe, tak nejčastěji do obchodu dochází pěšky.

- Malá přímá závislost mezi velikostí obce, ve které respondenti žijí, a použitým dopravním prostředkem pod čím se dá představit, že lidé z větších obcí upřednostňují chodit na nákupy pěšky a lidé z menších obcí k nákupům používají auto.

8 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRODEJCŮM POTRAVIN

Marketingová komunikační strategie se bude odvíjet od velikosti prodejny a taktéž od umístění prodejny, proto není možné navrhnout marketingovou komunikační strategii pro všechny prodejce stejnou. Návrhy tedy budou tři, a to pro:

- Malé obchody
- Supermarkety a diskonty
- Hypermarkety

Marketingová komunikační strategie pro mále obchody

Z výzkumu vyšlo, že čím dál méně Čechů nakupuje v malých obchodech. Výhodou malých prodejen je jejich snadná dostupnost. Jejich velký počet zajišťuje to, že právě malé prodejny budou nejbližší bydliště spotřebitelů. Další výhodou malých prodejen je, že díky menší šíři sortimentu je orientace v prodejně snazší. Taktéž by se za výhodu dal označit menší počet návštěvníků, jelikož nemusíme stát dlouhé fronty u pokladen. Naopak za nevýhody by se dala označit již zmiňovaná širší sortimentu a také vyšší cenová hladina.

I přes stále klesající zájem Čechů o nákup v malých prodejnách, roste význam malých prodejen jako doplňkového místa nákupu, tudíž že spotřebitelé zde nakupují potraviny, u kterých žádají nejčastěji čerstvost a kvalitu (pečivo, maso).

Z dotazníkového šetření vyplývá, že se respondenti nejčastěji rozhodují podle předchozí zkušenosti, kvality a ceny. Velkou míru ovlivnění představuje také doporučení. Proto bych doporučil malým prodejnám nejprve přilákat zákazníky do prodejny pomocí některé z podpor prodeje. **Poskytování vzorků** před prodejnou se zdá jako adekvátní podpora prodeje, jelikož chuť a vůně potravin hraje v posuzování potravin velkou roli. Méně radikální podporou prodeje by bylo vystavování různých **poutačů, stojanů či cedulí**, které propagují produkty prodávané v obchodě. Mohlo by se jednat o **prémie** typu 3 + 1 zdarma nebo jiné **cenové zvýhodnění**, jelikož podle výsledku praktické části se Češi nejvíce nechají zlákat ke koupi právě kvůli **cenovým slevám**. Malé prodejny by si měli zakládat nejvíce na kvalitě potravin a také na tom, jaký dojem udělají na spotřebitele. Když se bude zákazník v prodejně cítit díky ochotnému personálu dobře a bude spokojen s kvalitou potravin, které zde nakoupil, je velice pravděpodobné, že právě díky dobré předchozí zkušenosti tuto pro-

dejnu navštíví znovu. V tom lepším případě pak ještě poreferuje svým sousedům a známým o jeho zkušenosti.

Marketingová komunikační strategie pro supermarkety a diskonty

Supermarkety a diskonty jsou na tom podstatně lépe než malé prodejny. 42% Čechů nejraději nakupuje právě v těchto prodejnách. Nejčastěji zákazníky přilákají na slevové akce a na celkovou nižší cenovou hladinu. Kvůli vzrůstu počtu těchto prodejen spotřebitelé preferují právě je, kvůli jejich lepší dostupnosti oproti hypermarketům.

Taktéž jako u malých prodejen doporučuji zaměřit se spíše na kvalitu potravin a dále pak na šíři sortimentu. Právě šíři sortimentu považuje 62% Čechů za nedostačující. U supermarketů se již používají tzv. **věrnostní karty**, které poskytují zákazníkům slevy na některé produkty. Doporučil bych, aby k těmto kartám byl přiřazen e-mail či telefonní číslo, na které by byly zasílány aktuální slevy a zvýhodnění. Dalším doporučením by bylo zlepšení **vztahu s veřejností**. Zlepšení vztahu s městem a jeho obyvateli by mohlo zákazníky přimět k tomu, aby nakupovali právě v jejich prodejně. Jakoukoli činností supermarketů či diskontů ve městě vzniká rozruch, kdy se právě o těchto prodejnách mluví, a i toto může vést k vyšší návštěvnosti prodejen.

Marketingová komunikační strategie pro hypermarkety

Hypermarkety jsou nejraději navštěvované prodejny. 44% Čechů uvádí, že právě v hypermarketech utratí nejvíce peněz za potraviny. Čeští spotřebitelé volí hypermarkety právě kvůli širokému sortimentu, nízké cenové hladině a cenovým slevám. Jejich nevýhodou je jejich dostupnost, velké hypermarkety nemohou stát na každém rohu.

Pro hypermarkety jsou největší konkurenti v podstatě ostatní hypermarkety. Proto, aby zákazník zvolil právě jejich prodejnu, bych doporučil **event marketing**. Čili uspořádat nějakou kulturní akci, či zábavné odpoledne pro děti. Dostat se do povědomí spotřebitelů, aby se o hypermarketu mluvilo, nejlépe v dobrém.

Marketingová komunikační strategie společná pro všechny typy prodejen

Pro všechny skupiny prodejců bych doporučil využívat **cenových slev**. I přesto, že cena jako faktor ovlivňující rozhodování je až na třetím místě, za předchozí zkušeností a kvalitou, tak právě cenová sleva je nástrojem marketingové komunikace, který oslovuje spotřebitele nejvíce. Cenová sleva přiláká velké množství lidí, kteří pravděpodobně nakoupí se zlevněným zbožím i zboží, které je za „plnou“ cenu. Spotřebitele významně ovlivňuje již

zmíněná předchozí zkušenost, proto doporučuji prodejcům, aby se vyvarovali klamavé reklamě, která sice přinese krátkodobý zisk, ale dlouhodobě přinese pouze ztrátu zákazníků. Naopak doporučuji zaměřit se na spokojenost zákazníka. Dobrým způsobem by bylo umístění schránky, kam by zákazníci mohli vhazovat vzkazy, kde by se vyjádřili k tomu, co by uvítali, změnili či zrušili.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace nabývá stále většího významu a nových podob. Z výsledků bakalářské práce jsem zjistil, které nástroje marketingové komunikace mají největší vliv na spotřebitele a i takové, které spotřebitel téměř nevnímá. Poznal jsem, jak se spotřebitel chová při nákupu a jaké faktory ho při nákupu potravin ovlivňují.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou komunikační strategii prodejcům potravin v České republice. Abych mohl tuto strategii navrhnout, byla vypracována teoretická a praktická část práce.

V teoretické části jsem zpracoval literární rešerši, ve které jsem se zaměřil na nákupní rozhodovací proces a faktory, které ovlivňují chování spotřebitele při nakupování. Dále jsem se věnoval marketingové komunikaci, jejím prvkům, trendům a marketingové komunikační strategii.

V praktické části jsem nejprve analyzoval spotřebu potravin v ČR, následně pak počet obchodů s potravinami v ČR. Na teoretické poznatky jsem navázal u třetího bodu praktické části. Zde byl proveden primární výzkum pomocí dotazníkového šetření, na který odpovědělo 231 respondentů. Jednotlivé otázky jsem vyhodnotil a pro větší přehlednost jsem je zpracoval graficky. Pomocí statistických metod jsem zjistil závislosti mezi některými otázkami. Tyto závislosti byly zobrazeny v kontingenčních tabulkách a okomentovány.

Na základě výsledků praktické části byl vypracován návrh marketingové komunikační strategie pro prodejce potravin v malých obchodech, supermarketech a diskontech a hypermarketech. Nejprve jsem vypracoval návrhy pro jednotlivé typy obchodů zvlášť, protože marketingová komunikace prodejen různých velikostí se liší. Dále jsem ale vypsál návrhy společné pro všechny druhy prodejen. Mezi hlavní návrhy patří využívat co nejvíce akčních slev a cenových zvýhodnění, jelikož cenová sleva je nástrojem marketingového mixu, který respondenty nejvíce osloví. Faktorem, který nejvíce ovlivňuje rozhodování zákazníka je předchozí zkušenost, proto prodejnám doporučuji, aby udělali dobrý dojem na zákazníka: prodávali kvalitní zboží, nešidili klamavou reklamou. Větším prodejnám pak doporučuji, aby se dostali do povědomí lidí a aby se o nich mluvilo. Toho můžou dosáhnout uspořádáním kulturních akcí či jiných aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.
- CIPR.CO.UK, 2010 What is PR?. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-pr/what-pr>
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace. 2.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace. 3.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3.*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HES, Aleš, 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Vyd. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- CHRÁMECKÝ, Tomáš a Zdeněk KOBES, 2013. Spotřeba potravin klesá. In: *Český statistický úřad* [online]. 5. 12. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/spotreba_potravin_klesa_20131205
- IDNES.CZ a ČTK, 2012. Česko má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě. [online]. 10. 2. 2012 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesko-ma-ctvrtou-nejhusti-sit-hypermarketu-v-evrope-pfe-ekonomika.aspx?c=A120210_124959_ekonomika_spi
- IDNES.CZ a ČTK, 2014. Malé prodejny upadají. Jejich obliba je nejnižší za posledních 16 let. [online]. 20. 1. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/propad-obliby-malych-prodejen-podle-gfk-fcg-ekonomika.aspx?c=A140120_130319_ekonomika_neh
- INCOMA GfK, 2014. Shopping Monitor. In: *Cianews.cz* [online]. 9. 1. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.cianews.cz/tiskove-zpravy-press/incoma-gfk-shopping-monitor-865749/>

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, 1992. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 8085605082.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 191 s. ISBN 8071693723.
- KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KPMG, 2013. Češi žádají kvalitní, čerstvé a lokální potraviny. In: *KPMG - Česká republika* [online]. 29. 4. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesi-zadaji-kvalitni-cerstve-a-lokalni-potraviny.aspx>
- KPMG, 2014. Už i lidé s vyššími příjmy začínají šetřit na potravinách. In: *KPMG - Česká republika* [online]. 7. 4. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesi-zadaji-kvalitni-cerstve-a-lokalni-potraviny.aspx>
- NIELSEN, 2014. Pokles počtu obchodů s potravinami a smíšeným zbožím se téměř zastavil. *Nielseninsights.eu* [online]. 25. 3. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.nielseninsights.eu/articles/pokles-poctu-obchodu-s-potravinami-a-smisenym-zbozim-se-temer-zastavil>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2007. *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, xix, 561 s. ISBN 0-13-186960-4.
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

- Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů (na obyvatele za rok), 2013. In: *Český statistický úřad: Spotřeba potravin 2012* [online]. 5. 12. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/21002D4619/\\$File/21391301.xls](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/21002D4619/$File/21391301.xls)
- ŠTIKOVÁ, Olga, 2014. BULLETIN ÚZEI: Aktuální vývoj vnitřního obchodu. In: *Shrnutí výsledků ze studie „Shopping monitor 2014“* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1401.pdf
- VOLF, Tomáš, 2014. Už i lidé s vyššími příjmy začínají šetřit na potravinách. *Novinky.cz* [online]. 7. 4. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/332716-uz-i-lide-s-vyssimi-prijmy-zacinaji-setrit-na-potravinach.html>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 283 s. ISBN 8024703939.
- Využití matematických metod v geodézii a geologickém průzkumu: Korelační koeficient, [b.r.]. *Absolventi.gymcheb.cz* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://absolventi.gymcheb.cz/2010/tofiala/geo/korelacni-koeficient.html>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ad.	A další
apod.	A podobně
č.	Číslo
ČR	Česká republika
např.	Například
s.	Strana
tzv.	Tak zvané
obr.	Obrázek
viz	Odkaz na jinou stránku
v.	Verze

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Fáze kupního rozhodovacího procesu spotřebitele</i>	13
<i>Obrázek 2. Vztahy ponákního chování</i>	16
<i>Obrázek 3. Fáze Ehrebergerova modelu PPP</i>	16
<i>Obrázek 4. Faktory ovlivňující chování spotřebitele</i>	18
<i>Obrázek 5. Maslowova pyramida potřeb</i>	22
<i>Obrázek 6. Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků</i>	24
<i>Obrázek 7. Podstata event marketingu</i>	35
<i>Obrázek 8. Strategie push a pull</i>	36

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Spotřeba potravin 2004 – 2012 na jednoho obyvatele</i>	40
<i>Graf 2. Spotřeba chleba 2004 - 2012</i>	40
<i>Graf 3. Spotřeba masa 2004 – 2012</i>	41
<i>Graf 4. Spotřeba ovoce a zeleniny 2004 - 2012</i>	42
<i>Graf 5. K otázce č. 1</i>	45
<i>Graf 6. K otázce č. 2</i>	46
<i>Graf 7. K otázce č. 3</i>	46
<i>Graf 8. K otázce č. 4 - cena</i>	47
<i>Graf 9. K otázce č. 4 – kvalita</i>	48
<i>Graf 10. K otázce č. 4 – země původu</i>	48
<i>Graf 11. K otázce č. 4 – obal</i>	49
<i>Graf 12. K otázce č. 4 - složení</i>	49
<i>Graf 13. K otázce č. 4 – zvyk</i>	50
<i>Graf 14. K otázce č. 4 - předchozí zkušenost</i>	50
<i>Graf 15. K otázce č. 4 – doporučení</i>	51
<i>Graf 16. K otázce č. 4 - značka</i>	51
<i>Graf 17. K otázce č. 4 – vztah s veřejností</i>	52
<i>Graf 18. K otázce č. 4</i>	53
<i>Graf 19. K otázce č. 5</i>	54
<i>Graf 20. K otázce č. 6</i>	55
<i>Graf 21. K otázce č. 7</i>	55
<i>Graf 22. K otázce č. 8</i>	57
<i>Graf 23. K otázce č. 9</i>	57
<i>Graf 24. K otázce č. 10</i>	58
<i>Graf 25. K otázce č. 11</i>	58
<i>Graf 26. K otázce č. 12</i>	59
<i>Graf 27. K otázce č. 13</i>	60

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Typy nákupního rozhodování.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabulka 2. Výhody a nevýhody hlavních sdělovacích prostředků</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 3. Cíle a nástroje marketingové komunikace používané v jednotlivých fázích životního cyklu</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 4. Počet obchodů s potravinami a smíšeným zbožím 2000-2014</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 5. Závislost mezi čistým příjmem a cenou</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 6. Závislost mezi čistým příjmem a kvalitou</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 7. Závislost mezi velikostí obce a útratou za potraviny</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 8. Závislost mezi způsobem dopravy a počtem osob, pro které respondenti nakupují</i>	<i>63</i>

SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha 1. Dotazník</i>	81
<i>Příloha 2. Spotřeba potravin 2012</i>	85

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Příloha 1. Dotazník (vlastní zpracování)

Dotazník k analýza faktorů rozhodovacího procesu zákazníků

Vážená paní, vážený pane,
provádím výzkum faktorů rozhodovacího procesu zákazníků při nákupu potravin a rád bych vás poprosil o vyplnění tohoto dotazníku. Vyplnění dotazníku by nemělo přesáhnout 10 minut Vašeho času.
Dotazník slouží výhradně jako zdroj pro moji bakalářskou práci. Vaše anonymita bude respektována.
Předem děkuji za Váš čas a ochotu.
Lukáš Novák

***Povinné pole**

1. Kde nejčastěji nakupujete potraviny? *

Označte jen jednu elipsu.

- Supermarkety/hypermarkety
- Malé obchody
- Tržiště
- Internet
- Speciální obchody - zdravá výživa apod.

2. Pro kolik osob nakupujete potraviny? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jen pro sebe
- Pro 2
- Pro 3
- Pro 4
- Pro 5
- Pro více než 5

3. Které z následujících propagací potravin Vás osloví nejvíce? Která Vás přesvědčí ke koupi? (Vyberte jednu až tři možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vysílací reklama (televize, rozhlas)
- Tisková reklama (noviny, časopisy)
- Billboardy
- Cenová sleva
- Poskytované vzorky
- Veletrhy a výstavy
- Osobní prodej
- Telemarketing
- Katalogy

4. Uvedte, do jaké míry Vás následující položky ovlivňují při nákupu potravin? (na stupnici od 1 do 10 - 1 až 4 představují mírné ovlivnění, 5 a 6 více či méně průměrnou míru ovlivnění a hodnoty 7 až 10 představují silné ovlivnění) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal (vzhled)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předchozí zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vztah dané prodejny/market/obchodu s veřejností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kolikrát za týden jdete nakupovat (nepočítaje čerstvé pečivo)? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1x
 2x
 3x
 4x
 5x
 Jiné:

6. Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete do obchodů? *

Označte jen jednu elipsu.

- Autem
 MHD
 Na kolo
 Pešky
 Jiné:

7. Uvedte prosím, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s těmito tvrzeními. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Ani souhlas, ani nesouhlas	Nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Jsem ochoten si připlatit za kvalitnější potraviny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vždy hledám kompromis mezi kvalitou a cenou potravin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dávám přednost vyzkoušeným výrobkům.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamy a jiné propagace mě neovlivňují.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když je zboží v akci, nakoupím ho ve větším množství (tzv. „do zásoby“)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupuji jen potřebné věci, nenechám se zlákat akcemi na věci, které nepotřebuji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Vaše pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

9. Váš věk: *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 18 let
 18 - 24 let
 25 - 34 let
 35 - 49 let
 50 - 65 let
 66 let a více

10. Kolik průměrně utratíte měsíčně za potraviny (na jednu osobu v domácnosti)? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 500 Kč
 501-1000 Kč
 1001-1500 Kč
 1501-2000 Kč
 2001-3000 Kč
 3001-4000 Kč
 více než 4000 Kč

11. **Vaše nejvyšší ukončené vzdělání: ***

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

12. **Kolik obyvatel má obec, ve které žijete? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 1000
- 1000 - 5000
- 5001 - 25000
- 25001 - 100000
- 100001 - 250000
- 250001 a více

13. **Jaký je ve Vaší domácnosti příjem (čistý) na 1 osobu /měsíc? ***

Označte jen jednu elipsu.

- do 5 000 Kč
- 5 001 – 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 Kč a více

PŘÍLOHA P II: SPOTŘEBA POTRAVIN 2012

Priloha 2. Spotřeba potravin 2012 (Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů, 2013)

POTRAVINY NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	Měrná jednotka Unit	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Index 2012/2011
POTRAVINY											
PEKÁRENSKÉ VÝROBKY, OBILOVINY											
Obiloviny v hodnotě zrna	kg	142,4	136,7	136,5	147,6	133,7	144,7	138,6	151,7	145,1	95,7
pšenice	kg	116,9	112,7	117,7	126,0	114,6	124,0	120,0	130,4	125,0	95,8
žito	kg	17,1	16,4	10,2	13,2	10,9	13,3	11,0	11,7	10,7	91,4
kukuřice	kg	0,9	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,9	0,9	0,9	97,8
ostatní obiloviny	kg	2,9	2,8	2,8	2,7	2,6	2,4	2,2	3,4	3,4	100,3
rýže	kg	4,6	4,0	5,2	4,9	4,9	4,2	4,5	5,3	5,2	98,3
Obiloviny v hodnotě mouky	kg	110,2	106,3	106,6	114,9	105,2	113,0	108,7	118,7	113,3	95,4
pšeničná mouka	kg	91,2	87,9	91,8	98,3	90,2	96,7	93,6	101,7	97,5	95,8
žitná mouka	kg	12,9	12,8	7,9	10,3	8,5	10,4	8,5	9,1	8,3	91,4
kroupy, ječná krupice, ovesné vločky	kg	0,7	0,9	1,0	0,7	0,9	1,3	1,2	1,4	1,4	100,7
ostatní mouky	kg	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,4	0,9	1,2	0,9	76,4
rýže	kg	4,6	4,0	5,2	4,9	4,9	4,2	4,5	5,3	5,2	98,3
Mlýnské a pekárenské výrobky											
chléb	kg	53,3	53,2	49,5	50,3	44,1	43,4	40,9	42,4	41,3	97,3
pšeničné pečivo	kg	44,0	44,2	45,3	48,1	44,6	53,4	51,5	57,2	56,9	99,6
trvanlivé pečivo	kg	8,2	8,2	8,3	8,5	9,8	9,5	8,7	10,7	8,5	80,2
těstoviny	kg	6,2	6,2	6,5	7,5	6,1	6,6	7,1	6,7	7,1	107,1
MASO V HODNOTĚ NA KOSTI	kg	80,5	81,4	80,6	81,5	80,4	78,8	79,1	78,6	77,4	98,5
Vepřové	kg	41,1	41,5	40,7	42,0	41,3	40,9	41,6	42,1	41,3	98,1
Hovězí	kg	10,3	9,9	10,4	10,8	10,1	9,4	9,4	9,1	8,1	88,9
Telecí	kg	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	100,0
Skopové, kozí, koňské	kg	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	116,7
Drůbeží	kg	25,3	26,1	25,9	24,9	25,0	24,8	24,5	24,5	25,2	102,7
Zvěřina	kg	0,6	0,6	0,5	0,8	1,1	0,9	0,9	0,7	0,9	132,4
Králici	kg	2,9	2,8	2,6	2,6	2,5	2,3	2,2	1,8	1,4	79,4
Vnitřnosti	kg	4,1	4,2	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,1	4,0	95,9
RYBY CELKEM	kg	5,5	5,8	5,6	5,8	5,9	6,2	5,6	5,4	5,7	106,7
MLÉKO, MLÉČNÉ VÝROBKY, SÝRY, VEJCE											
Mléko a mléčné výrobky	kg	230,0	238,3	239,4	244,6	242,7	249,7	244,0	.	233,9	x
v hodnotě mléka (bez másla)	litry	223,3	231,4	232,4	237,5	235,6	242,4	236,9	.	.	x
kravské mléko	kg	229,9	238,2	239,3	244,5	242,6	249,6	243,9	.	.	x
kozy mléko	litry	223,2	231,3	232,3	237,4	235,5	242,3	236,8	.	.	x
kozy mléko	kg	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	.	.	x

	litry	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	.	.	x
Mléko konzumní celkem	kg	61,6	55,4	53,6	52,1	57,0	59,8	57,7	57,7	59,0	102,3
	litry	59,8	53,8	52,0	50,6	55,3	58,1	56,0	56,0	57,3	102,3
kravské mléko	kg	61,5	55,3	53,5	52,0	56,9	59,7	57,6	57,6	58,9	102,3
	litry	59,7	53,7	51,9	50,5	55,2	58,0	55,9	55,9	57,2	102,3
kozí mléko	kg	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	100,0
	litry	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	100,0
Sýry celkem	kg	12,0	12,5	13,4	13,7	12,9	13,3	13,2	13,0	13,4	102,9
tavené sýry	kg	2,6	2,4	2,6	2,6	2,4	2,4	2,1	2,1	2,2	102,8
přírodní sýry	kg	9,4	10,1	10,8	11,1	10,5	10,9	11,0	10,9	11,2	102,9
tvrdé	kg	5,7	6,0	6,6	6,8	6,6	6,8	6,6	.	.	x
měkké	kg	2,1	2,4	2,6	2,7	2,3	2,4	2,7	.	.	x
plísňové	kg	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	1,8	.	.	x
ostatní sýry	kg	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	x
Mléčné konzervy	kg	2,2	2,5	1,9	1,9	1,8	2,0	1,8	1,4	1,4	101,4
Tvaroh	kg	3,6	3,2	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	100,0
Ostatní mléčné výrobky	kg	29,8	30,0	31,7	32,3	32,2	32,7	32,5	32,5	33,2	102,1
	litry	28,9	29,1	30,8	31,4	31,3	31,7	31,6	31,6	32,2	101,9
Vejce	ks	247	246	245	252	270	238	242	254	245	96,5
18 ks = 1 kg (brutto)	kg	13,7	13,7	13,6	14,0	15,0	13,2	13,5	14,1	13,6	96,4
20 ks = 1 kg (netto)	kg	12,3	12,3	12,3	12,6	13,5	11,9	12,1	12,7	12,2	96,4
TUKY a OLEJE	a kg	25,4	25,9	25,7	25,3	25,5	25,5	26,0	26,2	26,4	100,7
(a - celkem, b - v hodnotě čistého tuku)	b kg	22,7	23,2	23,0	22,9	23,0	23,0	23,4	23,5	23,7	100,6
Máslo	a kg	4,6	4,8	4,4	4,2	4,7	5,0	4,9	5,0	5,2	104,8
	b kg	3,7	3,8	3,5	3,4	3,8	4,0	3,9	4,0	4,2	104,8
Sádlo vepřové vč. slaniny	a kg	4,7	4,9	4,7	4,7	4,7	4,5	4,7	4,8	4,7	96,7
	b kg	4,0	4,2	4,0	4,0	4,1	3,9	4,1	4,2	4,0	96,6
Ostatní živočišné tuky	a kg	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	100,0
	b kg	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	100,0
Rostlinné jedlé tuky a oleje	a kg	16,0	16,1	16,5	16,3	16,0	15,9	16,3	16,3	16,4	100,6
	b kg	15,0	15,1	15,4	15,3	15,0	15,0	15,3	15,3	15,4	100,7
rostlinný tuk	a kg	3,7	3,6	3,8	3,7	3,6	3,4	3,5	3,5	3,5	100,0
ztužený pokrmový tuk	a kg	3,3	3,2	3,3	3,2	3,0	3,0	3,2	3,1	3,2	103,2
jedlé oleje	a kg	9,0	9,3	9,4	9,4	9,4	9,5	9,6	9,7	9,7	100,0
OVOCE V HODNOTĚ ČERSTVÉHO	kg	83,8	80,5	88,1	85,4	89,1	90,4	84,0	79,4	74,6	94,0
Ovoce mírného pásma	kg	50,3	47,1	56,1	51,4	54,1	55,4	46,8	46,6	43,4	93,2
jablka	kg	24,2	24,4	26,6	24,6	26,5	26,7	22,5	20,0	19,1	95,6
hrušky	kg	1,8	1,8	2,0	2,6	2,7	3,4	2,6	3,0	2,7	91,5

švestky	kg	5,1	3,1	5,9	4,6	4,4	5,2	4,0	4,6	4,3	92,8
třešně	kg	1,6	0,9	1,5	1,6	1,4	1,5	1,0	1,2	1,1	90,8
višně	kg	1,4	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	101,9
meruňky	kg	2,5	1,7	3,3	2,3	2,1	2,3	1,4	1,6	1,7	107,5
broskve	kg	3,5	4,5	5,4	4,5	4,3	4,7	4,5	4,4	3,9	88,7
rybíz	kg	1,9	1,3	0,9	1,2	1,4	1,4	1,2	1,2	1,2	104,2
angrešt	kg	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	92,6
jahody zahradní	kg	2,0	1,9	3,1	2,8	2,8	2,8	2,8	3,0	2,4	80,4
vinné hrozny	kg	3,5	4,1	4,2	3,9	4,8	4,0	3,5	4,1	3,5	85,3
lesní plody	kg	1,8	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	101,7
ostatní ovoce mírného pásma	kg	0,6	0,6	0,6	0,6	1,0	0,8	1,0	1,0	0,9	89,3
Jižní ovoce	kg	33,5	33,4	32,0	34,0	35,0	35,0	37,3	32,8	31,2	95,1
citróny a grapefruity	kg	3,8	3,8	3,6	3,7	3,8	4,2	4,3	4,4	4,1	93,6
pomeranče a mandarinky	kg	13,0	13,8	13,7	13,8	12,3	12,6	13,8	12,2	11,3	93,0
banány	kg	12,8	9,6	8,9	9,6	12,2	12,2	12,4	10,5	10,1	96,2
ostatní jižní ovoce	kg	3,9	6,2	5,8	6,9	6,7	5,9	6,7	5,8	5,7	98,8
ananas	kg	2,2	1,5	1,7	1,9	1,7	90,5
kiwi	kg	0,8	1,2	1,5	0,8	0,8	95,2
Ořechy ve skořápce ¹⁾	kg	3,0	3,2	3,9	4,0	3,9	3,8	3,5	3,5	3,2	93,3
ZELENINA, LUŠTĚNINY, BRAMBORY											
Zelenina v hodnotě čerstvé	kg	79,8	77,8	81,4	82,7	82,8	81,2	79,7	85,4	77,8	91,2
okurky salátové	kg	4,6	6,4	7,4	6,8	7,3	7,4	7,1	7,6	6,7	87,9
rajčata	kg	9,3	10,3	12,0	12,5	12,2	11,0	10,4	12,1	10,7	88,4
paprika	kg	4,6	5,1	5,4	4,8	4,9	6,1	5,5	5,5	5,2	93,3
okurky nakládačky	kg	1,8	2,2	2,8	2,6	2,5	2,2	3,0	2,3	2,0	86,3
zelí	kg	14,0	8,3	8,8	8,6	8,8	7,5	7,2	8,9	8,1	90,6
kapusta	kg	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	71,7
květák	kg	3,6	2,5	2,5	2,9	3,0	2,6	2,5	3,0	2,6	87,1
kedlubny	kg	1,9	2,0	2,5	2,5	2,5	2,4	2,2	2,2	2,4	106,8
cibule	kg	11,5	9,3	10,0	10,5	11,9	10,4	9,9	11,2	9,3	82,7
česnek	kg	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	108,8
hlávkový salát	kg	1,3	1,4	1,7	1,8	2,3	2,6	2,1	1,7	1,4	85,5
špenát	kg	0,9	0,7	0,5	0,5	0,8	0,7	0,7	0,9	1,0	114,3
mrkev	kg	6,5	6,2	6,0	6,6	6,2	6,6	6,5	6,7	6,1	90,4
petržel	kg	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	97,3
celer	kg	1,6	1,5	1,6	2,3	1,4	1,5	1,5	1,5	1,3	86,5
melouny	kg	5,8	8,8	7,3	6,8	7,0	7,4	7,8	7,2	7,1	99,6
zelený hrášek	kg	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	81,0
zelená fazole	kg	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	90,3
ostatní zelenina	kg	7,0	8,1	8,1	8,7	7,5	8,4	8,6	8,9	8,8	98,8
houby	kg	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	2,2	2,6	2,4	93,1
Luštěniny	kg	2,1	2,2	2,1	2,1	2,4	2,4	2,5	2,3	2,6	113,9

fazole	kg	0,6	0,5	0,5	0,5	0,9	0,7	0,8	0,9	0,8	97,7
hrách	kg	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	0,9	1,2	136,3
čočka	kg	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	101,9
Brambory	kg	73,0	72,5	70,0	69,5	71,4	64,9	67,3	70,0	68,6	98,1
CUKR, CUKROVINKY, CUKRÁŘSKÉ VÝROBKY										54,2	
Cukr	kg	42,6	40,5	39,0	37,2	32,5	36,7	36,0	38,6	34,5	89,4
Kakaové boby	kg	2,2	2,3	2,4	2,3	2,2	1,9	2,1	2,3	2,4	103,4
Kakaové výrobky	kg	5,1	5,4	5,7	5,7	6,3	6,5	6,6	6,8	7,1	103,8
čokoláda	kg	1,6	1,7	1,8	1,9	2,2	2,3	2,4	2,5	2,7	108,4
čokoládové cukrovinky	kg	3,1	3,2	3,2	3,3	3,6	3,8	3,8	3,8	4,0	105,2
kakaový prášek	kg	0,4	0,5	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	68,1
Nečokoládové cukrovinky	kg	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,2	2,5	2,4	2,7	113,4
Cukrářské výrobky	kg	6,1	6,4	7,3	6,6	6,7	6,7	6,8	6,8	6,9	100,6
Včelí med	kg	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,7	0,8	0,7	81,5
OSTATNÍ POTRAVINY										9,9	
Mák	kg	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	100,0
Droždí	kg	2,1	1,8	1,8	1,8	1,9	2,0	2,0	2,0	1,6	79,6
Polévkové přípravky	kg	1,7	1,7	1,8	1,9	1,9	2,2	2,0	2,0	2,0	101,0
Sůl	kg	6,0	6,0	6,1	6,0	6,1	6,2	6,2	6,2	5,9	95,2