

# **Analýza marketingového podnikání firmy Arxmania před a během období koronaviru**

Dominika Prachýlová

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Dominika Prachýlová  
Osobní číslo: K18259  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza marketingového podnikání firmy Arxmania před a během období covidu-19

### Zásady pro vypracování

1. Prostudujte teoretická východiska k tématu bakalářské práce.
2. Formulujte cíl práce, metodiku výzkumu a definujte výzkumné otázky.
3. Realizujte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a navrhnete doporučení pro praktické využití.

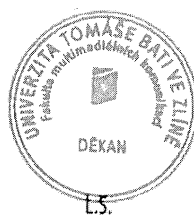
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Přeložila Hana Machková. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3  
KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2  
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2  
Tahal, R., 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22. 04. 2021

Jméno a příjmení studenta: DOMINIKA PRACHÝLOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Obsah této práce je zaměřen na analýzu marketingového podnikání firmy. První část tvoří základní pojmy z oblasti marketingové teorie. Následné využití v praxi je popsáno v dalších částech práce, a to jak použité metody, tak konkrétní výzkum marketingového podnikání v období před a během koronaviru ve vybraném maloobchodě. Pomocí výzkumu byla získána data o marketingovém podnikání firmy, na jejichž základě bylo navrženo možné řešení problémů v této oblasti.

Klíčová slova: marketing, marketingové podnikání, analýza trhu, coronavirus, sociální sítě, e-shop, online prodej

## **ABSTRACT**

The content of this work is focused on the analysis of the company's marketing business. The first part consists of basic concepts in the field of marketing theory. Subsequent use in practice is described in other parts of the work, both the methods used and the specific research of marketing business in the period before and during coronavirus in selected retail. With the help of research, data on the company's marketing business were obtained, on the basis of which a possible solution to problems in this area was proposed.

Keywords: marketing, marketing business, market analysis, coronavirus, social networks, e-shop, online sales

Velmi ráda bych poděkovala paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vedení mé práce, její čas i pomoc při řešení problémů týkajících se této práce. Současně bych chtěla poděkovat panu majiteli firmy ARXMANIA Josefu Machalíkovi za cenné rady a připomínky, jež mi pomohly při zpracování práce.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 TEORETICKÉ POJMY.....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Marketingová funkce a koncepce marketingu .....	12
1.1.2 Marketingově řízená firma, marketingová komunikace se zákazníky.....	13
1.1.3 Osobní prodej.....	13
1.2 SYSTÉMOVÉ POJETÍ FIRMY.....	15
1.2.1 Analýza prostředí firmy .....	15
1.2.2 Posilování vztahů ve firmě.....	15
1.2.3 Makro a mikrookolí firmy.....	16
1.2.4 Trh, tržní mechanismus, činitelé trhu.....	18
1.3 ZÁKAZNÍK.....	20
1.3.1 Typologie zákazníka .....	21
1.3.2 Spokojenost zákazníka .....	22
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
1.4.1 Proces marketingového výzkumu .....	24
1.4.2 Metoda dotazování .....	26
1.5 ANALÝZA TRHU.....	26
1.5.1 Analýza poptávky a nabídky.....	26
1.5.2 Ekonomické vlivy .....	27
1.6 FIREMNÍ PODNIKATELSKÉ CÍLE.....	27
1.6.1 Globální firemní cíle .....	28
1.7 REKLAMA A PRODEJ, PODPORA PRODEJE .....	29
1.7.1 Druhy reklam .....	29
1.7.2 Pro a proti reklamě .....	29
1.7.3 Reklamní kampaň.....	30
1.7.4 Podpora prodeje .....	30
1.8 SOCIÁLNÍ SÍTĚ, ONLINE PRODEJ .....	32
1.8.1 Historie vyhledávání a SEO .....	32
1.8.2 Internetová reklama.....	33
1.8.3 Význam placené reklamy .....	33
1.8.4 Komunikační mix na internetu.....	34
1.8.5 Sociální média .....	34
1.8.6 Facebook a reklama.....	35
1.8.7 Instagram a reklama .....	35
1.8.8 Bannerová reklama.....	36
1.8.9 E-mailový marketing.....	37
<b>2 METODICKÁ ČÁST.....</b>	<b>38</b>
2.1 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK PRÁCE A FORMULACE CÍLŮ.....	38

2.2	SBĚR DAT .....	38
2.3	TVORBA OTÁZEK .....	38
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>3</b>	<b>PRAKTICKÝ VÝZKUM .....</b>	<b>41</b>
3.1	SPECIFIKA ZKOUMANÉ FIRMY .....	41
3.2	KOMPLEXNÍ FIREMNÍ ANALÝZA .....	42
3.2.1	Cíle průzkumu .....	43
3.2.2	Informační zdroje .....	43
3.2.3	Odpovědi .....	43
3.2.4	Oblasti dotazníku .....	43
3.3	VÝCHODISKA Z KOMPLEXNÍ ANALÝZY, AKCEPTACE A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....	44
3.3.1	Informace o dotazovaném .....	44
3.3.2	Zakoupený produkt .....	46
3.3.3	Prodejny a e-shop .....	47
3.3.4	Nakupování na internetu .....	49
3.4	ZÁVĚRY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	50
3.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK, CÍLE PRÁCE .....	51
3.6	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ PRO OBCHODNÍ FIRMU ARXMANIA .....	52
3.7	ADRESNÁ DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ DALŠÍHO PODNIKÁNÍ FIRMY .....	53
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

Předkládaná bakalářská práce si klade za cíl zpracovat analýzu marketingového podnikání obchodní firmy Arxmania ve Zlíně. Předkládá k tomu použití požadovaných teoretických poznatků a odborných literárních pramenů, především z oblasti teorie marketingu, marketingových komunikací i dalších se zadáním práce souvisejících poznatků ze sféry-tvůrčí lidské aktivity, kreativity, inovací aj., pro intenzifikovaný rozvoj podnikatelských aktivit firmy Arxmania. Základní vstupní teoretická část práce je více spjata a věcně propojená s částí praktickou tak, že spolu vytváří jistotu kontinuálního naplňování rozvojových firemních výstupů. Zvláště pak pro aktualizaci firemní marketingové strategie, přijetí závazné koncepce a z ní odvinutých projektů či pravidel garantujících náplň a časové hledisko v případech realizace rozvojových procesů uvnitř i vně firmy.

Cílem této práce je tedy analyzovat marketingové podnikání firmy Arxmania ve Zlatém Jablku ve Zlíně před a během koronaviru.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TEORETICKÉ POJMY

Jedním problémem marketingu je jeho definice. V průběhu let vznikla řada více či méně přesných označení. Marketing je v překladu z anglického jazyka "práce s trhem" nebo také "činnost na trhu", ale jeho význam je však obsáhlejší. Jde tedy o koncepci, která vychází z potřeb a požadavků trhu, a proto je na trh zaměřena. Jejím cílem je dosáhnout maximálního zisku prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků (Svobodová, 2007, s. 6).

„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocit nepohodlí, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Protože existuje mnoho nových výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, výběr je uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Žádoucí výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním či směnou“ (Nagyová, 2010, s. 7).

Co marketing není podle Kotlera a Kellera (2013):

- Marketing není prodej.
- Marketing není získávání zákazníků, ale péče o ně.
- Marketing není snaha o dosažení zisku z každé transakce, ale o cílevědomé poskytování hodnoty zákazníkovi.
- Marketing není tvorba cen vycházející z nákladových kalkulací.
- Marketing není komunikace ani reklama.
- Marketing není prodej produktu (nutné je pochopit a uspokojit potřeby zákazníka).
- Marketing není podnikový útvar.

### 1.1 Historie, filozofie a vývoj marketingu

Problémy s prodejem byla příčina, které klasická politická ekonomie ignorovala. Na určitém stupni vývoje společnosti se zásadně mění postavení výrobce na trhu a tím je výrobce nucen hledat nové způsoby řešení této situace. Podle Svobodové (2007) tato situace začala na přelomu 19. a 20. století. O marketingu se poprvé začalo mluvit zhruba kolem roku 1910. Základ filozofie daly první zobecněné zkušenosti obchodních cestujících a reklamních agentů v USA. Vzniká jako dílčí část obchodní politiky a postupně zahrnuje další aktivity. Mnoho těchto aktivit je již dlouho intuitivně využíváno, ale teprve později odborně

pojmenováno. Marketingová filozofie je tedy filozofií úspěšného podnikání, která se plně prosadila ve vyspělých zemích na přelomu 70. a 80. let n. stol. a stává se podmínkou podnikatelského úspěchu a hlavním prostředkem rozvoje trhu. Existuje řada názorů na to, co je marketing. Marketing je možno chápat v řadě pojetí dle subjektu, který ho realizuje (Svobodová, 2007, s. 13).

V současné době nemohou být firmy jen tím, že budou dobře fungovat. Musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu, který většinou charakterizuje malá nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence, a to jak v domácím, tak v mezinárodním prostředí (Přikrylová, 2010).

„Marketing jako podnikatelská filozofie – zdůrazňuje koncepční pojetí marketingu, marketing jako základní filozofii firmy, která vymezuje dlouhodobé strategické cíle a priority firmy, z nichž pak vycházejí i způsoby řízení, motivace chování a zásady jednání firmy. Iniciátorem toho marketingu je management firmy, nositelem marketingu všichni pracovníci. Takto chápaný marketing představuje marketingové řízení firmy“ (Svobodová, 2007, s. 13).

Svobodová (2007) dále vysvětluje funkční pojetí marketingu jako souhrn různých metod a nástrojů, které zahrnují práci s informacemi, jejich analýza, vytváření marketingových plánů, rozhodování v oblasti produktu, cen, distribuce a marketingové komunikace. Tyto aktivity existují v jednotném komplexu, jsou realizovány příslušným oddělením (marketingovými specialisty) a tvoří řízení marketingu ve firmě.

Podle Svobodové (2007) marketing můžeme také chápat jako souhrn specifických činností nabízených na trhu, nebo jako služba firmám jednotlivými specializovanými agenturami (reklama, Public Relations, výzkum trhu, informační technologie a práce s daty apod.).

Marketing dále můžeme chápat jako řešení celospolečenských problémů, které s sebou přinesla průmyslová výroba a není možné zajistit jejich řešení trhem. Zde by měl nastoupit stát se svými celospolečenskými koncepcemi (Svobodová, 2007).

### **1.1.1 Marketingová funkce a koncepce marketingu**

Podle Přikrylové (2010) konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Partnery si vybírají podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či podle získání dalších dodatečných výhod.

„Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací“ (Příkrylová, 2010).

V malých firmách marketingovou funkci zastává většinou majitel či ředitel firmy. Tato osoba provádí veškerá strategická marketingová rozhodnutí, stejně jako klíčová rozhodnutí v oblasti financí, personální politiky, logistiky, výroby atp. Když se ale firma rozroste, musí dříve nebo později majitel (ředitel) marketingovou funkci nahradit někým jiným. Výkonem marketingu je pověřen marketingový specialista (marketér). U větších firem vznikají dokonce celá marketingová oddělení s vlastním marketingovým ředitelem. V ten okamžik ovšem často dochází k určitým problémům a nedorozuměním (Světlík, 2005).

### **1.1.2 Marketingově řízená firma, marketingová komunikace se zákazníky**

„Zákazníkem rozumíme subjekt, který potřebuje, chce a je ochoten získat produkt poskytovaný podnikem k uspokojení určitých potřeb. Tato práce se zabývá především skupinou zákazníků používající výstupy podniku k individuálním potřebám neboli spotřebiteli. Mezi další představitele zákazníků patří výrobci, užívající koupené produkty k dalšímu zpracování, dále obchodníci, kteří pořízený produkt dále prodávají, a také stát a jeho instituce, nakupující produkty k poskytování veřejných služeb“ (Kozel, 2006, s. 33).

Výrazněji než kdykoliv předtím, je společnost schopna produkovat mnoho produktů. Proto je nutno vytvářet stále větší poptávku po poptávaných produktech. Bez koupi produktů ztrácí výroba smysl. Mezi výrobou a spotřebou se stává právě komunikace regulujícím a urychlujícím faktorem. Marketingovou komunikaci Svobodová (2007) definuje jako úmyslné a nenásilné působení na člověka pomocí speciálních komunikačních prostředků s cílem podpořit hospodářskou aktivitu firmy. V ekonomice firem je marketingová komunikace součástí marketingových aktivit, jedním z prvků marketingového mixu. To znamená, že musí být řízena a využívána v souvislosti s ostatními nástroji marketingového mixu. Na základě různorodosti funkcí marketingové komunikace ji rozdělujeme na jednotlivé formy, které nazýváme komunikační mix (propagační mix) (Svobodová, 2007).

### **1.1.3 Osobní prodej**

Definice osobního prodeje je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Cílem osobního prodeje je dosažení okamžitého prodeje produktu, nebo služby. Osobní prodej obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Nárokuje specifické požadavky

na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a prodejce. Jmenovaní pracovníci mají tři funkce:

- Ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- Zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci,
- Poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd. (Světlík, 2005, s. 308).

Osobní prodej se podle Příkrylové (2010) definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.

Osobním prodejem se tedy rozumí:

- Průmyslový prodej, mezinárodní obchod
- Prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce
- Prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům (Příkrylová, 2010, s. 125).

K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmisťování zboží aj. Osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, pro nějž se někdy také používá výrazu „kontakt z očí do očí“, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci (Jakubíková, 2013).

Kotler a Armstrong (2004) se zmiňují o tom, že existuje mnoho stylů osobního prodeje, z nichž některé jsou v souladu s marketingovým konceptem, zatímco jiné jsou s ním v rozporu.

„Osobní prodej je na spotřebitelském trhu využíván pro prodej některých druhů zboží dlouhodobé osobní spotřeby a služeb. Širší uplatnění má na trzích B2B (business-to-business), to znamená na mezipodnikových trzích. K nevýhodám osobního prodeje bezesporu patří vysoké náklady. Firmy platí prodejcem nejen vysoké provize, ale také často cestovní náhrady, náhrady na telefon, případně další. Vše záleží na obsahu smlouvy, kterou firma s prodejcem uzavírá. Efektivnost osobního prodeje se posuzuje v poměru nákladů na prodejce k objemu prodejem dosažených prodejů“ (Jakubíková, 2013).

## 1.2 Systémové pojetí firmy

Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které se neustále časem mění. Marketéři proto musí klíčové faktory tohoto prostředí, které je označováno také jako trh, velmi dobře znát a správně prognózovat jeho budoucí vývoj (Jakubíková, 2013).

„Podnik je při své činnosti a rozhodování ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Vlivy představují síly, které buď částečně jsou, či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně podniku. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem a jinou vahou marketingová rozhodnutí“ (Světlík, 2005, s. 22).

### 1.2.1 Analýza prostředí firmy

„Marketingová situační analýza obvykle začíná analýzou prostředí firmy. Pojem „prostředí“ je zpravidla charakterizován jako soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují. Tím někým může být člověk, rodina, podnik, místo atd. – souhrnně řečeno, je to určitý subjekt. Na jeho chování působí jak kladné, tak záporné vlivy prostředí, které se označují jako faktory prostředí a které rozhodují jak o současném, tak i o budoucím vývoji podniku“ (Jakubíková, 2013, s. 97).

Marketingové prostředí je velmi pestré, představuje nekonečno příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových zaměstnanců (marketérů) je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Včasná reakce firem na měnící se podmínky prostředí je nutná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly (Jakubíková, 2013).

Kotler s Kellerem (2013) člení prostředí na:

- činné prostředí, do něhož zahrnují všechny aktéry zapojené do výroby, distribuce a propagace nabídky;
- širší prostředí, které je tvořeno demografickými, ekonomickými, společensko-kulturními, přírodními, technologickými a politicko-právními faktory.

### 1.2.2 Posilování vztahů ve firmě

Zaměstnavatel by měl v první řadě jasně definovat svoje vize, strategii a nastavovat cíle, tj. jasně a konkrétně označit svoje očekávání od jednotlivých zaměstnanců. Zároveň by měl

svým lidem pravidelně říkat, jak je s jejich prací spokojen. Zpětná vazba, která je vhodně podaná, zaměstnance rozvíjí. (Svobodová, 2007)

Vedení lidí vyžaduje znalost každého jednotlivce. Zaměstnavatel musí být schopen rozpoznat jeho potenciál, umět pracovat s jeho znalostmi a schopnostmi. Musí zvládat komunikaci s různými typy osobnosti, respektovat odlišnosti, a hlavně sledovat i drobné signály – změny v chování nebo výkonu. Každý člověk má potřebu být úspěšný ve své práci, což nemusí vždy obnášet kariérový růst. Potřeba uspět je pro každého člověka individuální. Každý je jiný - někdo má ambici růst na firemním žebříčku a vyhrávat, někdo bude cítit úspěch při stabilní a rutinní práci. Pro budování pevných a korektních vztahů v týmu je důležité rozpoznat tyto potřeby lidí, denně s nimi pracovat a dávat jim prostor pro nové úkoly (Bednář, 2013, s. 21).

Významnější problémy vnitřních vztahů ve firmě lze vyřešit pomocí teambuildingů, firemních akcí, neformálních setkávání, oslav a řady dalších, analogických akcí (Bednář, 2013, s. 36).

### 1.2.3 Makro a mikrookolí firmy

Vnější prostředí firmy se třídí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory (vlivy nebo také síly), které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu (Jakubíková, 2013).

Podle Svobodové (2007) problém dosažení okamžitých komerčních úspěchů i dlouhodobé prosperity podniku na dnešních silně konkurenčních trzích je řešen nalezením souladu mezi podnikovými zdroji a podmínkami vnějšího okolí. Tyto podmínky jsou nazvány jako marketingové prostředí. Současné marketingové prostředí je možno charakterizovat dvěma základními znaky a těmi jsou proměnlivost v čase a vyšší či nižší míra nejistoty.

#### 1. Makroprostředí

Svobodová (2007) také naznačuje, že na trh a tržní příležitosti, které podniku přináší, působí v první řadě makroprostředí. Makroprostředí představuje více či méně předvídatelný element, kterému je podnikání neustále vystaveno. Prvky makroprostředí může podnik stěží ovlivňovat, ale na druhé straně je působení tohoto prostředí na podnik neodvratné. Charakteristickou vlastností makroprostředí je jeho neustálá proměnlivost. Proměnlivost přináší nové možnosti pro podnikání, nebo naopak může znamenat hrozbu. Je důležité, aby podnik sledoval veškeré změny v makroprostředí a pružně se jim přizpůsoboval. Cíl je



především odhadnout následky jejich působení. V rámci analýzy těchto prvků jde především o:

- identifikaci všech prvků ovlivňujících podnikání na určitém trhu,
- jejich zhodnocení a výběr prvků významných,
- odhad jejich tendencí a trendů (Svobodová, 2007).

„Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické (vlivy do značné míry předurčující logistiku podniku), technologické, inovační, ekologické aj. To znamená, že některé z vlivů jsou hmotné (např. technologické) a další jsou nehmotné“ (Jakubíková, 2013).

## 2. Mikroprostředí

Podle Jakubíkové (2013) marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrokolís zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit. Na začátku je nutné analyzovat samotné odvětví.

Při analýze odvětví se sledují jeho základní charakteristiky, tj. velikost a růst trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál, vstupní a výstupní bariéry apod. Určuje se také struktura odvětví, které může být:

- atomizované – mnoho malých podniků;
- konsolidované – několik málo silných podniků (Jakubíková, 2013).

Koudelka s Vávrou (2007) člení marketingové mikroprostředí na vertikální a horizontální.

### 1. Vertikální marketingové mikroprostředí:

- dodavatelé;
- firma;
- obchodníci;
- zákazníci.

### 2. Horizontální marketingové mikroprostředí:

- konkurence;
- firma;
- veřejnost.

Podle Jakubíkové (2013) cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. Chování podniku není předurčeno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil. Jsou to:

1. Hrozba nových vstupů do odvětví – „hrozba nových konkurentů“.
2. Soupeření mezi stávajícími firmami – „konkurence v branži“.
3. Hrozba náhražek – „hrozba substitučních výrobků a služeb“.
4. Dohadovací schopnosti kupujících – „vyjednávací schopnost odběratelů“.
5. Dohadovací schopnosti dodavatelů – „vyjednávací schopnost dodavatelů“ (Jakubíková, 2013).

#### 1.2.4 Trh, tržní mechanismus, činitelé trhu

„Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze“ (Světlík, 2005, s. 83).

Podle Světlíka (2005) analyzování a pochopení je podstata jakéhokoliv procesu či jevu, je ale poté potřeba znát podmínky jeho vzniku, vývoje, faktory ovlivňující jeho fungování, a především širší souvislosti současné existence jevu.

Trh je podle Svobodové (2007) místo, kam chodí lidé v očekávání, že si směnou uspokojí své potřeby. Všichni se doplňují - jedni přicházejí proto, aby prodali, druzí proto, aby koupili. Zásadní událostí je dohoda o směně. V průběhu lidské existence byly tyto aktivity realizovány různě, na základě možností, které nabízela ekonomická situace určité doby.

Na trhu se nacházejí subjekty, tedy organizace a jedinci, kteří mají nějaký vztah k výrobnímu oboru, které mohou obchodní snahy podniku podporovat nebo naopak omezovat. Podle Svobodové (2007) jsou to:

##### 1. Dodavatelé

Jsou to firmy a jednotlivci, kteří nabízejí zdroje potřebné pro výrobce, tedy pro všechny výrobce v určitém výrobním oboru. Jde především o zdroje surovin a materiálů, ale také práce, zařízení, vybavení pracovišť apod. Tyto nabízející firmy tvoří zásobovací trh. Náklady a kvalita nakupovaných výrobků, stejně jako dodržování smluvních podmínek a

termínů výrazným způsobem ovlivňují i kvalitu výsledků podniku na trhu (Svobodová, 2007).

Také Svobodová (2007) popisuje dodavatele jako ty, kteří se nemusí potýkat s tím, že vše souvisí pouze se zabezpečením materiálové a technické stránky výroby. Marketingoví pracovníci sami mohou nakupovat určité služby související s prací marketingového útvaru, např. od výzkumných agentur nakupují výzkumné projekty, od reklamních agentur reklamu a vysílací čas médií, poradenské služby, školení prodejců apod.

## 2. Konkurenti

„Výrobce na trh přichází s přesvědčením uspokojovat určité potřeby potenciálních zákazníků. Ale je obklopen mnoha dalšími podniky, které usilují o totéž. Vzájemné soupeření mezi podniky vytváří konkurenci. S otevíráním českého trhu světu a s demonopolizací vnitřního trhu významně stoupá nezbytnost výzkumu konkurence. Problém konkurence má na trhu širší rámec než pouze nabídka shodných výrobků“ (Svobodová, 2007).

## 3. Distributoři

Jsou podle Jakubíkové (2013) firmy, organizace a jednotlivci, kteří vstupují mezi výrobce zboží (producenty služeb) a zákazníky. Jedná se o:

- firmy pro fyzickou distribuci – skladovací a přepravní firmy;
- zprostředkovatele – firemní zástupce vyhledávající zákazníky;
- obchodníky.

## 4. Obchodníci

Často rozhodují o tom, které zboží se dostane k zákazníkovi a které ne. Výrobní firmy, ale také firmy, které produkují služby, analyzují potřeby a požadavky obchodních mezičlánků, průběh jejich rozhodování, praktiky a přístup ke konečným zákazníkům (Jakubíková, 2013).

## 5. Zákazníci

Jsou jednotlivci nebo i právnické osoby. Podle vztahu k firmě se rozlišují na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele dané kategorie produktů. Marketingový pohled na zákazníky se snaží postihnout, jaké okolnosti podmiňují jejich vztah k daným produktům, jak probíhá jejich rozhodování, jaké všechny polohy tento vztah obsahuje (Koudelka a Vávra, 2007, s. 52).

### 1.3 Zákazník

Zákazníkem se rozumí ten, který potřebuje, chce a je ochoten získat produkt poskytovaný podnikem k uspokojení určitých potřeb. Tato práce se zabývá především skupinou zákazníků používající výstupy podniku k individuálním potřebám neboli spotřebiteli. Mezi další představitele zákazníků patří výrobci, užívající koupené produkty k dalšímu zpracování, dále obchodníci, kteří pořízený produkt dále prodávají, a také stát a jeho instituce, nakupující produkty k poskytování veřejných služeb (Kozel, 2006, s. 33).

„Cílem činnosti podniku je zákazník. Záleží na předmětu činnosti podniku, jeho zaměření a strategii, na kterého zákazníka se zaměří, co nebo kdo bude jeho cílovým trhem“ (Světlík, 2005, s. 27).

Nenadal a Petříková (2008) popisují, jak se organizace rozhodne zabývat zkoumáním spokojenosti. Zprvce musí být schopna přesně určit své vlastní zákazníky nebo-li svoji cílovou skupinu. Právě tady může nastat první skutečný problém, který spočívá v určení, kdo je skutečným zákazníkem. Nenadal a Petříková (2008) také popisují normu ČSN EN ISO 9000, podle které lze za zákazníka považovat organizaci nebo osobu, která přijímá produkt. Každá organizace může vymezit dvě skupiny zákazníků:

- externí
- interní.

K interním zákazníkům lze také řadit nejen zaměstnance společnosti, ale i vlastníka, který může výstupy použít jako další vstupy do svých procesů. Mezi externí zákazníky patří zprostředkovatelé (např. velkoobchody, dealeři atd.), odběratelé, kteří však nemusí být finálními spotřebiteli, a koneční uživatelé výrobků a služeb. Správné vymezení toho, kdo je pro organizaci zákazníkem, představuje klíčovou činnost významně ovlivňující úspěšnost zkoumání míry spokojenosti (Nenadal a Petříková, 2008).

„Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Takové podmínky tvoří marketingový mix též jako 4P: product (výrobek, služba, myšlenka atd.), price (cena), place (místo, distribuce), promotion (podpora). Počet P se mění podle odvětví, ve kterém firma podniká“ (Přikrylová, 2010).

V současnosti není znám žádný jiný podnikatelský přístup, který by lépe vyhovoval podmínkám prostředí než marketing. Někteří jej považují za umění získat a udržet si zákazníky, kteří přinášejí zisk. Také Kotler s Kellerem (2013) poukazují na to, že marketing je dnes založen na úsilí oslovit raději méně potenciálních zákazníků, ale zato oslovit zákazníky perspektivní. Z toho vyplývá, že současný marketing se nezaměřuje na široký okruh zákazníků, ale spíše se soustředí na ty, kteří přinášejí největší zisk nebo se jeví jako perspektivní.

Koncepci řízení vztahů se zákazníky lze popsat podle Jakubíkové (2013) jako dvojí posun: na jedné straně od tradičního obchodního myšlení k řízení vztahů se zákazníky, na druhé straně od myšlení založeného na produktu k myšlení orientovanému na schopnosti.

### 1.3.1 Typologie zákazníka

Existuje obecná typologie člověka, předpokládá se typologie spotřebitelů. Na základě kritérií dochází k celé řadě rozdělení:

Vysekalová (2014) si bere inspiraci od Woodse (1960), který klasifikuje zákazníky na návykově determinované, racionální, rozhodující se dle ceny, jednající impulzivně, emocionální a skupinu nových, kteří se ještě nestabilizovali.

Vysekalová (2014) také zmiňuje studii Shopper typology a Media behaviour, která zákazníky dělí do základních typů: ovlivnitelní, nároční, mobilní pragmatici, opatrní konzervativci, šetřiví, loajální hospodyňky a nenároční flegmatici. Další typologií, kterou Vysekalová (2014) zmiňuje, může být rozdělení spotřebitelů na běžného, problémového a obtížného zákazníka.

Vysekalová (2014) také posuzuje poznatky a přístupy, které jsou spjaté s obecnou typologií osobnosti člověka, do konkrétních typů rozdělení zákazníků. Dochází k vytvoření klasifikačního schématu, kdy se spojí různé faktory na základě určitých kritérií. Takových kritérií je mnoho.

Podle Světlíka (2005) cílem činnosti podniku je zákazník. Záleží na předmětu činnosti podniku, jeho zaměření a strategii, na kterého zákazníka se zaměří, co nebo kdo bude jeho cílovým trhem.

### 1.3.2 Spokojenost zákazníka

„Problematika spokojenosti zákazníků má v podnikatelské praxi dlouhou tradici, zmínky o ní lze v literatuře nalézt již v 19. století. Předmětem systematického zájmu se však stala až v 80. letech minulého století, kdy organizace začaly vlivem počínajících trendů globalizace hledat nové cesty ke zvýšení své konkurenceschopnosti“ (Svobodová, 2007).

Definování pojmu spokojenost zákazníka přináší i několik praktických problémů. Podle Zamazalové (2008) je nutné si uvědomit, že spokojenost zákazníka se vždy spojuje s jeho pocity a může se vztahovat nejen k firemním produktů či službám, ale i k organizaci samotné, resp. k procesu komunikace s jejími pracovníky. Norma ČSN EN ISO 9000 tento pojem vymezuje jako „vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků“. Spokojenost zákazníka lze tedy chápat jako souhrn pocitů, které byly vyvolány rozdílem mezi minulou zkušeností či určitým očekáváním a skutečnou zkušeností s produktem. Znamená to, že je velmi relativní, protože se jedná o čistě subjektivní názor, který může být velmi zevšeobecnující, neférový a někdy i nesprávný. Podstatným však zůstává, že ať je výsledné mínění jakékoliv, šíří se mezi lidmi dále a ovlivňuje stávající i potenciální zákazníky organizace. Podle Zamazalové (2008) ve vztahu k očekávání zákazníka a skutečnosti lze určit tři základní stavy spokojenosti:

1. potěšení zákazníka – znamená, že potřeby byly uspokojeny více, než zákazník očekával, je tedy zcela spokojený (tzv. nadšený zákazník).
2. naprostá spokojenost zákazníka – nastal soulad mezi očekáváním a reálnou zkušeností zákazníka (tzv. spokojený zákazník).
3. limitovaná spokojenost – došlo k rozporu, kdy požadavky a očekávání nebyly ve skutečnosti zcela naplněny, zákazník však může být alespoň do určité míry spokojen (tzv. zklamaný zákazník).

Spokojenost zákazníka je jedním z faktorů, které výrazně ovlivňují fungování podniku. Zákaznická spokojenost představuje proces, při němž zákazník srovnává své požadavky a představy se skutečností, přičemž nezáleží tolik na reálných aspektech výrobků, ale spíše na tom, jak je konkrétní zákazník vnímá a hodnotí (Zamazalová, 2008, s. 76).

„Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen. A pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen“ (Kotler a Keller 2013, s. 164). Spokojenost zákazníka podle Kotlera a Kellera (2013) lze také definovat jako

funkci několika determinantů, mezi které patří cena, reklama a prodej, očekávání, komunikace, vnímaná hodnota a kvalita statku.

Kotler a Keller (2013) popisují analýzu zákazníků, která poskytuje odpovědi na celou řadu otázek týkajících se produktů a trhů. Mezi faktory, které jsou zjišťovány, patří odhadované roční nákupy, růst prodejů, demografické a socioekonomické faktory zákazníka, geografická koncentrace, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování aj. Zákazník se mění. Proto je jeho analýza nikdy nekončícím procesem. Zákazník je zkušenější a náročnější. Měření zákaznické zkušenosti stojí podle Kotlera a Kellera (2013) v centru pozornosti marketingu. Měření zkušenosti se člení na:

- měření okamžité zkušenosti – nyní nejpoužívanější metodou je NPS (net promoter score) a různé typy zpětných vazeb;
- měření kumulované zkušenosti – používá se index spokojenosti zákazníků, index loajality zákazníků a jejich retence.

Zakoupením výrobku by neměl končit zájem prodejců či výrobců o něj. Mělo by se zjistit, jak je kupující s výrobkem či službou spokojen. Spokojenost zvyšuje jednak pravděpodobnost, že se nákup bude v budoucnosti opakovat. Zároveň bude o výrobku a firmě pozitivně informovat své okolí (Světlík, 2005, s. 58).

## 1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je často mylně zaměňován s pojmem průzkum trhu, což není správné. Marketingový výzkum je podle Světlíka (2005) souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.

Marketingový výzkum slouží primárně k pochopení stavu a vývoje trhu. Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

- Porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat,
- Identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout,
- Formulovat směry marketingové činnosti,
- Hodnotit její výsledky (Tahal, 2017).

### 1.4.1 Proces marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje řadou zvláštností, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně probíhá v několika krocích, to popisuje Zbořil (s. 2-8):

1. *Definování problémů, který má být řešen* – spočívá ve všestranném vysvětlení účelu výzkumu a v přesném vymezení jeho cílů. Cíle výzkumu, které jsou dány účelem výzkumu, jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly vyjadřovat, co přesně má výzkum zjistit. Pokud je to možné formulují se i hypotézy možného řešení problému, tedy alternativní odpovědi na otázky výzkumu.
2. *Specifikace potřebných informací* – obecně bývají tyto informace členěny na:
  - Primární – byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu
  - Sekundární – byly shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu
  - Interní – získané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku
  - Externí – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik
  - Kvantitativní – vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů
  - Kvalitativní – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií
3. *Identifikace zdrojů informací* – zdroje primárních údajů mohou interní (kompetentní pracovní podniku) nebo externí (pracovníci hospodářských orgánů, experti, konzultanti apod.). Zdroje sekundárních údajů mohou být opět interní (evidenční záznamy podniku) nebo externí (veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum).
4. *Stanovení metod sběru informací* – výběr metod sběru informací, které by byly použitelné v jednotlivých konkrétních případech, je ovlivněn především účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, míra požadované zobecnitelnosti závěrů apod.
  - Metody sběrů informací
  - Metody sběru sekundárních údajů



- Metody sběru primárních údajů
  - Metody pozorování
  - Metody šetření = dotazování
  - Metody experimentální
  - Metody kvalitativní
5. *Vypracování projektu výzkumu* – projekt výzkumu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Každý projekt má vyjadřovat specifickou situaci, je pro každou studii jedinečný. Představuje základ pro dohodu mezi marketingovým výzkumem a zadavatelem o způsobu řešení problému.
- Projekt výzkumu obsahuje:
  - Účel studie
  - Cíle výzkumu
  - Metody výzkumu
  - Časový rozvrh a předpokládané náklady na výzkum
6. *Shromáždění informací* – je velmi nákladnou fází marketingového výzkumu. Metody shromažďování se neustále mění a zdokonalují díky rozvoji výpočetní techniky. V dnešní době se již řada marketingových výzkumů provádí na internetu a mnoho firem využívá své webové stránky k distribuci dotazníků.
7. *Zpracování a analýza informací* – veškerá data je nutné po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat, technicky zpracovat, a to formou vhodnou pro následnou analýzu. Výsledky výzkumu jsou vyjadřovány pomocí tabulek a grafů, jejichž účelem je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.
8. *Interpretace a prezentace výsledků výzkumu* – výsledky výzkumu lze prezentovat písemně nebo ústně. Písemná prezentace, která představuje základní způsob vyjádření výsledků výzkumu, má obvykle formou závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích. Ústní prezentace zpravidla nebývá samostatnou formou vyjádření výsledků, ale je spíše doplňujícím prostředkem k prezentaci písemné (Zbořil, s. 2-8).

### 1.4.2 Metoda dotazování

K nejrozšířenějším metodám podle Světlíka (2005), které podchytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků, patří průzkum. Výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositeli informací (pohovor či písemný dotazník).

„Při sestavování dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné formulování. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace, které nemusí odpovídat cílům a potřebám průzkumu. Proto je prvním krokem stanovení jasných cílů, které se dotazníkovým průzkumem pokouší dosáhnout“ (Světlík, 2005, s.47).

## 1.5 Analýza trhu

Slovo „trh“ má různé významy. Na jedné straně jde o místo směny, v němž firmy uzavírají se spotřebiteli obchody a za své zboží a služby od nich přijímají peníze. Na druhé straně může být vnímán jako seskupení spotřebitelů. Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb (Kotler a Keller, 2013).

„Trh je prostorem, v němž řada firem usiluje o stejné zákazníky, a to o ty, kteří jsou ochotni nakupovat určité produkty“ (Jakubíková, 2013).

### 1.5.1 Analýza poptávky a nabídky

Poptávka i nabídka se může analyzovat z různých hledisek. Na základě provedené analýzy se zvolí taková kombinace marketingových nástrojů (produktu, distribuce, ceny a marketingové komunikace), aby se poptávka a nabídka dostaly do vzájemného souladu ve všech případech, kdy je to v zájmu společnosti jako takové, to znamená s ohledem na přírodní zdroje, životní prostředí, udržitelný rozvoj aj. Abychom dobře porozuměli trhu, musíme porozumět především poptávce na trhu (Jakubíková, 2013).

Rozlišujeme poptávku elastickou (pružnou), která výrazně a rychle reaguje na změny cen (obvykle zboží zbytné a lehce nahraditelné), neelastickou (nepružnou), která na změny cen reaguje pomalu a omezeně (obvykle zboží nezbytné, bez něhož se nelze obejít a které nelze dost dobře nahradit). Speciální variantou je jednotkově elastická poptávka, kdy poptávané množství klesne/vzroste přesně o tolik procent, o kolik vzroste/klesne cena daného zboží či služby (Kotler a Keller, 2013).

Analýza poptávky se provádí ve dvou oblastech (Kozel, 2006):

- Kvantifikace poptávky: definování toho, jaká je poptávka na relevantním trhu. Často pracujeme s tzv. skrytou poptávkou a dostupným trhem.
- Definování tahounů (drivers) poptávky: popis požadavků, které jsou klíčové pro to, aby poptávka existovala.

### 1.5.2 Ekonomické vlivy

Kupní síla není mezi lidmi rozložena rovnoměrně, což musí marketéři (marketingoví pracovníci) při své práci zohledňovat. Například na některých národních trzích jsou lidé výrazně bohatší než na jiných, a mohou si tak dovolit kupovat kvalitnější a dražší produkty (Příkrylová, 2010).

Přirozenou reakcí trhu na rozvírání nůžek mezi bohatými a chudými je prohlubování rozdílu mezi nejlevnějšími a nejdražšími produkty. Znamená to, že se dynamicky rozvíjí jak segment prémiových produktů, tak segment velmi levných produktů (Jakubíková, 2013).

## 1.6 Firemní podnikatelské cíle

Cílem každé firmy by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků, a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu, tyto potřeby a přání uspokojit a tím by se mělo dosáhnout i splnění dalších cílů firmy (Jakubíková, 2013).

Každé rozhodnutí má směřovat k dosažení určitých cílů. Na základě poznání prostředí firmy a vyhodnocení příležitostí, která firma má, může vedení firmy stanovit její hlavní cíle. Stanovením cílů rozumíme formulování poslání (mise) organizace a jejich dlouhodobých a krátkodobých cílů (Světlík, 2005, s. 321).

Ve firmách existuje určitá hierarchie cílů. V odborné literatuře se setkáváme s jejich různým členěním, například na:

- firemní cíle (strategické globální cíle);
- divizní cíle: cíle výzkumu, výroby, obchodu; finanční, personální, marketingové cíle aj.;

nebo na:

- korporátní cíle (strategické globální cíle);
- divizní cíle;

- cíle podnikatelské jednotky;
- cíle produktové (Jakubíková, 2013).

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu nebo značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří: poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku, posílit firemní image (Přikrylová, 2010, s. 40).

Cílem firmy musí být podle Kotlera a Kellera (2013) rozvoj, růst i zisk. Podnikové cíle lze třídit podle různých kritérií:

- pořadí jejich významu (hierarchie): vrcholové (primární), podřazené (dílčí) a mezicíle (mezi oběma skupinami);
- velikosti (rozsahu) cíle: cíle neomezené a omezené; maximalistické a minimalistické;
- časového hlediska: krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé; trvalé a přechodné; statické a dynamické;
- vztahu mezi nimi: komplementární, konkurenční, protikladné, indiferentní (plnění jednoho nemá vliv na ostatní);
- podle obsahu: ekonomické – výkonové (obrat, podíl na trhu, objem výroby, výrobní kapacita, zásoby); finanční (celkový kapitál, vlastní kapitál, cizí kapitál, finanční investice, likvidita, výše pohledávek); výsledkové (výnosy, náklady, zisk, cash flow, rentabilita, produktivita aj.); technické; sociální (vytváření pracovních příležitostí, ochrana životního prostředí, placení daní, sponzoring aj.).

### 1.6.1 Globální firemní cíle

„Globální firemní cíle jsou požadované budoucí výsledky a jako takové se odvíjejí od poslání podniku, které je samo o sobě souborem specifických a dosažitelných cílů. Na dané úrovni poznání a v daném čase existuje pouze jediný soubor cílů a pravidel, který umožní optimálním způsobem naplňovat poslání“ (Jakubíková, 2013).

## 1.7 Reklama a prodej, podpora prodeje

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 18).

Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace. Je to neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb nebo myšlenek (Přikrylová, 2010, s. 66).

Vysekalová a Mikeš (2010) se zabývají reklamou jako jednou z částí komerčních komunikací či také komunikačního mixu. Propagace (promotion) je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části.

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit. Aby firmy tyto zákazníky získaly, musí je nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi (Světlík, 2005, s. 189).

### 1.7.1 Druhy reklam

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt/výrobek nebo instituci. Výrobová reklama je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby. Institucionální (také korporátní) reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Firemní reklama je funkčně blízká podnikovým public relations (PR) (Přikrylová, 2010, s. 68).

Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. Jsou to strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování (Světlík, 2005, s. 190).

Podle Světlíka (2005) lze rozdělit reklamu podle nositele zprávy, a to podle příslušného média, na televizní, rozhlasovou, tištěnou, venkovní, reklamu prostřednictvím direct mailu a reklamu na internetu.

### 1.7.2 Pro a proti reklamě

Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny

a televizní stanice. Byly by tu jen státní sdělovací prostředky. K základním úkolům reklamy podle Vysekalové a Mikeše (2010):

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

### 1.7.3 Reklamní kampaň

Při tvorbě reklamní kampaně se vychází z marketingové analýzy, která poskytne potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci atd. Zde se jedná o přechodu P k S, které vyjadřují podstatu relationship marketingu v současném pojetí. Čtyři S:

- Segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin),
- Stanovení užitku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přinášejí),
- Spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání),
- Soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce) (Vysekalová a Mikeš, 2010).

### 1.7.4 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího“ (Tellis, 2000, s.24).

Podpora prodeje podle Světlíka (2005) je forma komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podmětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinými slovy podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Využívají se přitom vhodných stimulů jako např. peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.

Podpora prodeje může například dosáhnout:

- Vyzkoušení nového výrobku zákazníky,
- Opětného nákupu produktu,
- Zvýšeného objemu spotřeby příslušného produktu,

- Ovlivnění zvýšení prodeje výrobků podniku,
- Neutralizace marketingových aktivit konkurence (Světlík, 2005, s. 280).

Podle cílové skupiny, na kterou je podpora zaměřena, lze podle Příkrylové (2010) strukturovat následující typy podpor:

- Spotřební podpora prodeje,
- Obchodní podpora prodeje,
- Podpora prodeje obchodního personálu.

Tvorba tištěných materiálů firmy je velmi často využívaným nástrojem PR. Může se jednat o brožury, letáky, výroční zprávu, podnikové noviny, ale i o vizitky pracovníků podniku. Může se v podstatě jednat o tištěné materiály určené pro veřejnost mimo firmu, nebo pro vlastní zaměstnance firmy. Cílem tištěných materiálů určených pro veřejnost podle Světlíka (2005) je jednak podpora prodeje firemních produktů, jednak zvýšení image, podpora corporate identity firmy a ovlivňování veřejného mínění.

Nákupní slevy jsou snížením prodejní ceny, které získává zákazník buď ihned při nákupu zboží, nebo dodatečně při nákupu následujícím. Při vyzkoušení zboží zdarma firma pozve potenciální zákazníky, aby si bezplatně vyzkoušeli produkt a případně ho zakoupili (Příkrylová, 2010, s. 92).

### 1.7.5 Podpora prodeje nebo reklama

Při rozhodování, zda je vhodnější využít pro komunikaci se zákazníkem reklamy, nebo podpory prodeje je třeba pečlivě zvažovat všechny výhody a omezení, všechny rozdílné vlastnosti těchto forem marketingové komunikace, jakož i cíle, kterých chceme dosáhnout. Mezi hlavní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje podle Světlíka (2005) patří:

- Reklama:
  1. Vytváří image výrobku.
  2. Její působení je dlouhodobé, účinek se dostavuje později.
  3. Spoléhá více na emoční apel.
  4. Spíše vytváří nehmatatelnou hodnotu produktu.
  5. Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku.

- Podpora prodeje:
  1. Je zaměřena na prodej výrobku.
  2. Výsledek se dostavuje rychle.
  3. Spoléhá na racionální apel.
  4. Spoléhá na vytvoření hromadné nadhodnoty nabízené s produktem.
  5. Stává se brzy ziskovou.

Účinnost podpory prodeje v posledních letech narůstá, a to především na úkor klasické reklamy. Na tento nárůst má vliv několik faktorů. Podpora prodeje je především v obchodních firmách chápána jako efektivní nástroj zvyšování prodeje. K dalším faktorům patří zvýšení počtu značkových produktů na trhu, častější používání podpory prodeje konkurencí, výraznější orientace spotřebitelů na cenu. Pokles účinnosti reklamy v důsledku růstu nákladů na reklamní kampaně, nepřehlednosti médií a právních omezení. Význam nástrojů podpory prodeje roste v době ekonomické recese, kdy je na trhu silnější konkurence, nebo v případě výrazné převahy nabídky nad poptávkou (Příkrylová, 2010, s. 93).

## 1.8 Sociální síť, online prodej

Internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Na internetu tráví lidé stále více času a ve srovnání s jinými médii je internetová populace mladší, vzdělanější, s vyššími příjmy a vyšším socioekonomickým statusem. (Příkrylová, 2010)

„Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Upevnil své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým“ (Příkrylová, 2010, s.74).

### 1.8.1 Historie vyhledávání a SEO

Většina populace by vznik SEO zařadila okolo roku 2005, ale SEO je mnohem starší. Prehistorie SEO se nachází v náležitostech firmy, obchodních nabídkách nebo jen v určitých informacích, které se lidé pokoušeli optimalizovat odpradávná. Kdysi k tomu neměli jiné prostředky než fyzické umístění. Proto se města stavěla na křižovatkách obchodních cest, chodili se svým zbožím na trh. Vyhledávacími nástroji těchto uživatelů byly tehdy jen nohy, oči a uši (Online marketing, 2014, s. 9).



Historií SEO, tak jak ho známe nyní, vymezují tři milníky:

1. Vznikají první internetové fulltextové vyhledávače a lidé se je pokoušeli ovlivnit. Zpočátku na to stačily velmi triviální on-page faktory typu meta keywords nebo vícenásobného opakování klíčového slova v textu stránky.
2. Objevuje se linkbuilding. Pokládá základy moderního SEO naprosto správnou úvahou: čím víc je míst, kde jde na odkaz kliknout, tím pravděpodobněji na něj někdo klikne a návštěvnost cílové stránky poroste.
3. Nakonec vzniká zkratka SEO, termín Search Engine Optimization. Tato událost se klade do roku 1997 (Online marketing, 2014, s. 10).

### 1.8.2 Internetová reklama

Od reklamy v jiných médiích se internetová reklama liší nejen tím, že umožňuje efektivní zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také tím, že nabízí interaktivnost. Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu, nebo dokonce učinit další krok a daný výrobek či službu si objednat (Přikrylová, 2010, s. 66).

Internetová reklama prošla od svého vzniku dlouhým vývojem – od platby za umístění, přes platbu za zobrazení (cost-per-thousand), až k platbě za proklik (cost-per-click) nebo v akci (cost-per-action). Teprve v říjnu roku 2000 představil Google reklamní systém Google AdWords, který umožňuje inzerovat ve vyhledávacích Google. Online reklama na českém trhu má oproti světovému trhu svoje specifika, a to kvůli silému hráči jako je Seznam. Na český trh vstoupil v roce 2002 nejprve systém eTarget. O dva roky později do Česka expandoval Google AdWords. Seznam za pomoci společnosti Jyxo spustilo v roce 2006 svůj nový inzertní systém, který je na českém trhu rovnocenným konkurentem Googlu. Srovnání podílu obou vyhledávačů je přibližně 1:1, což je unikátní jev (Online marketing, 2014, s. 44).

### 1.8.3 Význam placené reklamy

„Smyslem placené reklamy z pohledu vyhledávače jde zpočátku o návratnost investic do vývoje vyhledávače, postupně se reklama stává samostatně výdělečným produktem. Z pohledu inzerenta je vyhledávač místo, kam uživatel vstupuje již s určitou potřebou a hledá více či méně konkrétní výraz. Nejpodstatnějším parametrem tedy je – co nejlépe se přizpůsobit vyhledávacímu dotazu“ (Online marketing, 2014, s. 45).

#### 1.8.4 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu podle Příkrylové (2010) může nabývat mnoha forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá (internetová reklama, online PR, online podpory prodeje a direct marketing atd.).

Pro propagaci značky na internetu jsou obvykle používány:

- Reklamní kampaně
- Online PR
- Mikrostránky (microsites)
- Virální marketing
- Marketing na podporu komunit
- Buzz marketing
- Avergaming

Pro cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít:

- Reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC)
- Online spotřebitelské soutěže
- E-mail marketing
- Affiliate marketing

Nástroje jedné skupiny ovlivňuje skupinu druhou, tzv. propagace značky pozitivně působí na efektivitu prodeje a obráceně (Příkrylová, 2010, s. 224).

#### 1.8.5 Sociální média

Sociální média jsou v posledních letech mezi uživateli obrovsky populární. Jen samotný Facebook má měsíčně 1 miliardu uživatelů, což je zhruba jedna třetina internetových uživatelů na světě. Pokud mezi sociální sítě se zařadí i Youtube, čísla jsou zhruba stejná. LinkedIn používá víc než 200 milionů lidí a Twitter okolo dalších 150 milionů (Online marketing, 2014, s. 121).

Obchodníci využívají networking k vybudování vztahů a nových příležitostí. Noví přátelé, partneři a zákazníci vyvstávají z toho, že se s lidmi poznávají na profesní i osobní bázi.

„Lajkování“ má široký dosah a kvantifikovatelný efekt na obchodní výsledky. „Lajk“ snižuje náklady na marketing, zvyšuje prodej a dává kontrolu nad zákazníky, prostor dokázat, že dávají pozor, možnost upevnit jejich loajalitu a vytvořit z nich ambasadory, kteří dělají tržby a obhajují před kritiky (Online marketing, 2014, s. 127).

Sociální média fungují nejlépe, pokud se rozumí fanouškům na nejzákladnější lidské úrovni. Zákazníci jsou lidé z masa a kostí. Nejsou to sloučeniny prvků, demografie ani klíčová slova (Přikrylová, 2010).

### 1.8.6 Facebook a reklama

Firemní profil slouží k oficiální komunikaci značky se stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím více fanoušků má, tím větší počet lidí je firma svým sdělením schopná oslovit. Základem každého profilu jsou informace o firmě, které je v profilu možno vyplnit (Semerádová, 2019).

Kvalitní obsah je jednou z cest, která přináší úspěch u obvykle zajímavější cílové skupiny. Sázka na kvalitní informace se vyplácí. Nedílnou součástí je použití grafiky na profilové a úvodní fotografii. Tyhle fotky jsou prezentací a odrazem firmy samotné a měly by také odrážet prvky jednotného vizuálního stylu společnosti (tzv. corporate design). Správa firemního profilu by měla být pravidelná a vedená s ohledem na cílovou skupinu firmy. Příspěvky na zdi by měly být uzpůsobeny nejen obsahově (relevantní informace, obrázky, komunikace), ale i z hlediska času (kdy jsou fanoušci stránky nejaktivnější – a to nejen v konkrétní dny, ale i hodiny). Důležitou součástí správy je i interakce s fanoušky – zodpovězení dotazů, reakce na komentáře apod. (Online marketing, 2014, s. 121).

Náklady na facebookovou reklamu se mohou lišit v závislosti na odvětví a cílové skupině. Výši celkového rozpočtu, jenž bude na reklamu vynaložen, určuje sám prodejce. Tato částka se může pohybovat v řádech stokorun týdně až tisícikorun denně (Semerádová, 2019, s. 57).

### 1.8.7 Instagram a reklama

Vytvoření firemního účtu na Instagramu stále ještě vyžaduje mezikrok v podobě osobního účtu. Osobní profil má omezené funkce, přechodem na profil firemní se získá přístup k pokročilým analytickým nástrojům (Online marketing, 2014).

Instagram patří společnosti Facebook. Zadávání reklam je prováděno stejně jako u Facebooku, a to přes Správce reklam (Semerádová, 2019).

Reklamy na Instagramu se dělí na:

- Kanál – reklamy cílené na instagramový hlavní kanál. Zobrazí se všem uživatelům, kteří na Instagram přistupují z počítače, notebooku, mobilu nebo mobilní aplikace.
- Stories – reklamy cílené na Instagram Stories. Můžou mít podobné fotky nebo videa (maximálně 15 sekund dlouhé). Tyto reklamy se následně zobrazí mezi příběhy ostatních uživatelů. U reklam ve Stories se můžou použít pouze obrázky a videa s orientací na výšku a poměrem stran 9:16. Tento formát je zvolen kvůli optimalizaci pro mobilní zařízení (Semerádová, 2019, s. 55).

### 1.8.8 Bannerová reklama

„Bannerová reklama představuje nejstarší a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přeměruje uživatele na www stránky inzerenta. Z původního obdélníkového tvaru statického obrázku o rozměru 468 x 60 pixelů se vyvinuly bannery a tlačítka různých standartních velikostí, pro které jsou na www stránkách vymezeny reklamní pozice určené pro jejich zobrazování“ (Přikrylová, 2010, s. 227).

Podle Přikrylové (2010) bannery jsou umístovány na internetových stránkách s vysokou návštěvností, což jsou především servery vyhledávacích služeb (portály) a servery zaměřující se na vybranou tematiku (oborové portály, specializované servery). Cena reklamních bannerů je kalkulována na základě dat o sledovanosti (např. počet zhlédnutí stránky, počet kliků na banner).

Příklady ceníkových cen bannerů:

- Seznam.cz – Banner 467x120, CPT 120 Kč.  
1 milion zobrazení, zásah cca 500 000 unikátů = 120 000 Kč.
- Youtube.com – ČR – video a banner 495x120, CPT cca 41 Kč.  
miliony zobrazení, zásah cca 800 000 unikátů = 99 000 Kč (Online marketing, 2014, s. 84).

Bannery se na reklamních pozicích zobrazují podle přesně daných pravidel v závislosti na tom, kolik zobrazení (impresí) si zadavatel reklamy objednal (Přikrylová, 2010, s. 227).

### 1.8.9 E-mailový marketing

E-mailový marketing není novým nástrojem. S nástrojem moderních technologií a integraci s podnikovými systémy se však nabízí více možností. S růstem ceny za akvizici nového zákazníka firmy hledají cesty, jak oslovit své stávající zákazníky a budovat s nimi pevný vztah. Klíčovou součástí je důsledná práce s databází a využívání všech dostupných údajů pro detailní cílení kampaní. Typy e-mailových kampaní:

1. Propagační newslettery – představují nejvíce rozšířenou podobu e-mailového marketingu. Jedná se především o zasílání pravidelné akční nabídky a novinky všem zákazníkům bez rozlišení.
2. Welcome process – e-mail zaslaný po přidání nového kontaktu do databáze. Tímto způsobem prezentuje e-shop svůj sortiment novému zákazníkovi.
3. Mikro kampaně – jednorázově připravované e-maily zasílané pouze definované skupině dle určitých charakteristik.
4. Kampaně na záchranu zákazníka, který opustil nákupní košík. Často nejvýnosnější.
5. Rozšířená nabídka k doplnění propagačních newsletterů – zaměřena na zákazníky, kteří v newsletteru kliknuli na odkazy s určitým sortimentem.
6. Přání k svátku nebo k narozeninám, pravidelné upomínky – ideálním případem pro nastavení automatizované kampaně (Online marketing, 2014, s. 159).

## 2 METODICKÁ ČÁST

Výzkum marketingového podnikání v období před a během koronaviru v maloobchodu – ARXMANIA ve Zlatém Jablku ve Zlíně by měl poukázat na vzniklé problémy s poklesem tržeb v porovnání s minulými roky kvůli koronaviru. Prodejny byly kvůli vládním opatřením zavřené, fungoval jen e-shop. Výzkum by měl porovnat prodej před a během koronaviru přes e-shop a v kamenné prodejně. Výzkum by také mohl pomoci panu majiteli se zlepšením prodeje na e-shopu a sociálních sítích.

### 2.1 Stanovení výzkumných otázek práce a formulace cílů

Cílem této práce je analyzovat marketingové podnikání firmy Arxmania ve Zlatém Jablku ve Zlíně před a během koronaviru. Během coronavirové krize došlo k ekonomickým výpadkům a nákupní chování zákazníků se změnilo. Cílem práce je poukázat na změněné nákupní chování a modernizaci prodeje.

Výzkumné otázky celé práce byly stanoveny – Mění se nákupní chování zákazníků? Měl by každý obchod mít e-shop?

### 2.2 Sběr dat

Výzkum by se měl provést dotazníkovým šetřením v obchodech ARXMANIA ve Zlatém Jablku ve Zlíně v únoru 2021. Krátký dotazník o zkušenostech s nakupováním ve firmě ARXMANIA v období před a během coroviru by měl být položen těm zákazníkům, kteří si vyzvednou na prodejnách ARXMANIA objednané zboží z e-shopu. Dotazník by se měl také položit těm zákazníkům, kteří si objednají zboží přes e-shop, které jim je zasláno poštou. V měsíci březnu bude zpracováno vyhodnocení dotazníku.

### 2.3 Tvorba otázek

Výzkum byl vytvořen pomocí dotazníku - krátký a stručný - respondenti neradi vyplňují dlouhé a rozsáhlé dotazníky, v obchodě na to není ani čas. Mohlo se také jednat o osobní rozhovory se zákazníky, ale v této coronavirové době většina zákazníků se raději vyhýbá osobnímu kontaktu. Rozhovor v prodejně není navíc v této době ani lehké uskutečnit, když jsou zavřené obchody, popřípadě jsou otevřená jen výdejní okénka. Proto pro tuto situaci je lepší krátký dotazník ve psané formě.

Dotazník byl vytvořen v lednu. Výzkumné otázky byly stanovené – Jaký je pohled zákazníků prodejny ARXMANIA na prodej online? Znají zákazníci obchodu ARXMANIA e-shop

prodejen? Jak jsou zákazníci spokojeni s prodejem firmy ARXMANIA přes e-shop a v kamenné prodejně? Podle toho byly tvořeny otázky do dotazníku. Musely být výstižné a nemohlo jich být hodně. Dotazovaným byly nabídnuty odpovědi.

Při tvorbě dotazníku byly dodrženy zásady pro správnou konstrukci dotazníků vycházejících z obecně platných sociologických zásad pro texty otázek, typy odpovědí a kvalitu hodnotících škál.

Dotazník byl zaměřen na srovnání nakupování zákazníků během coronavirové situace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



### 3 PRAKTICKÝ VÝZKUM

Marketingové šetření firmy ARXMANIA ve Zlatém Jablku ve Zlíně v období před a během koronaviru se uskutečnilo na začátku roku 2021, kdy byl problém v poklesu tržeb v porovnání s minulými roky kvůli pandemii. Výzkum byl dělán ve výdejovém okénku po menším rozvolnění vládních opatření, která bohužel dopadla na ekonomiku. Prodejny musely být uzavřeny v několika vlnách, tudíž byl velmi výrazný pokles tržeb. V prodeji alespoň pomohl e-shop, z kterého si mohli zákazníci objednat zboží, které je na prodejnách ARXMANIA a vyzvednout si jej, popřípadě nechat zaslat poštou.

#### 3.1 Specifika zkoumané firmy

Zkoumaný maloobchod tvoří firma ARXMANIA ZLÍN, která se skládá ze dvou prodejen, a to ARX a MANIA, které obě sídlí ve Zlíně v obchodním centru Zlaté Jablko. Prodávají se zde brýle, šperky a hodinky českých i světových značek: Relax, Polaroid, Blizzard, Ray Ban, DG, Versace, Vogue, Police apod. Firmu vede pan Josef Machalík od počátku obchodního centra Zlaté Jablko – od roku 2008.

Sortiment zboží v obchodě Mania je rozdělen na 2 období – letní a zimní. V letním období se prodávají sluneční brýle – sportovní i elegantní, doplňky jako jsou šály a šátky, kšiltovky, peněženky. V zimní sezoně jsou to naopak lyžařské potřeby – lyžařské brýle a helmy, kukly. Mimo jiné sportovní i elegantní šály a čepice. Celoročně se prodávají hodinky.

V obchodě Arx, kde jsou nabízeny luxusnější a dražší produkty, je vystavené zboží celoročně, přidává se jen novější sortiment.

Pan majitel také provozuje e-shop <https://hodinky-bryle.cz/>, přes který prodává totéž zboží, co v prodejnách (Značkové hodinky, brýle a šperky [online]).



Obrázek 1 Prodejna Mania ve Zlatém Jablku (Zdroj: hodinky-bryle.cz)



Obrázek 2 Prodejna Arx ve Zlatém Jablku (Zdroj: hodinky-bryle.cz)

### 3.2 Komplexní firemní analýza

Před několika lety měli výrobci i prodejci „snadný život“. Co vyrobili a nabídli, zákazník koupil, protože většinou neměl jinou možnost. Se vznikem trhu, tedy kde nabídka převažuje nad poptávkou, jsou výrobci i prodejci nuceni zjišťovat to, co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochoten to koupit. Tajemstvím dnešních úspěšných podniků je tedy spokojený zákazník. Jestliže ale zákazník nevyjádří své pocity sám, firma by měla být aktivní a zákaznickovu spokojenost zjišťovat pravidelným dotazováním neboli průzkumem.

Firma ARXMANIA, je firmou malou a působí na „širém konkurenčním poli“, proto je pro ni každý spokojený zákazník velmi důležitý. Spokojený zákazník je zákazníkem věrným.

Získané informace z výzkumu byly použity pro interní účely podniku a celé zkoumání bylo zaměřeno na srovnání nakupování zákazníků během coronavirové situace.

Realizaci každého průzkumu by měla předcházet přípravná fáze, kdy je vytvořena koncepce průzkumu. To znamená, že byly stanoveny cíle průzkumu, dále způsob dotazování a zdroje informací. Kvalitní průzkum musí být založen na dobrém dotazníku.

Marketingový průzkum byl zahájen 1.2.2021 a ukončen 28.02.2021. Z celkového průzkumu bylo osloveno 89 respondentů písemným dotazováním. U písemného dotazování jsou respondenti vystaveni stejným podnětům a je tak vyloučeno zkreslení.

### 3.2.1 Cíle průzkumu

Cíle průzkumu zněly: Jaký je pohled zákazníků prodejny ARXMANIA na prodej online? Znájí zákazníci prodejny ARXMANIA e-shop prodejny? Jak jsou zákazníci spokojeni s prodejem firmy ARXMANIA přes e-shop a v kamenné prodejně?

### 3.2.2 Informační zdroje

Základní, informační zdroje, které byly využity, se mohou rozdělit z hlediska prostředí na zdroje interní (údaje získané přímo z firmy, informace od vedoucího firmy Josefa Machalíka) a externí (webové stránky firmy, sociální sítě – Facebook, Instagram a odborná literatura zapůjčená v Univerzitní knihovně ve Zlíně) a dle hlediska časového na zdroje primární, které byly získány a následně zpracovány pomocí dotazníkového šetření. Jednalo se o výzkum v terénu. A zdroje sekundární, které byly získány z odborné literatury.

### 3.2.3 Odpovědi

V dotazníku se objevily kombinace otázek uzavřených (dichotomických), kterých byla většina, a otázek otevřených, na které měli respondenti možnost vlastního vyjádření.

Respondenti měli při vyplňování dotazníku u otázek uzavřených možnost volby z několika odpovědí.

### 3.2.4 Oblasti dotazníku

Dotazník byl soustředěn na čtyři hlavní oblasti zkoumání. Každá sledovaná oblast obsahovala určitý rozsah otázek.

#### 1. Informace o dotazovaném

Věk, pohlaví atd. U této oblasti otázek bylo zacíleno zjistit cílovou skupinu zákazníků prodejen ARXMANIA.

#### 2. Zakoupený produkt

Produkty, které si respondenti kupují nejvíce. Jestli jsou spokojeni s kvalitou nabízených produktů a kvalitou materiálu či z jakého důvodu si kupují produkt.

### 3. Prodejny a e-shop

V této oblasti bylo zjištěno, zda respondenti znají e-shop prodejen ARXMANIA nebo zda na něm už nakoupili.

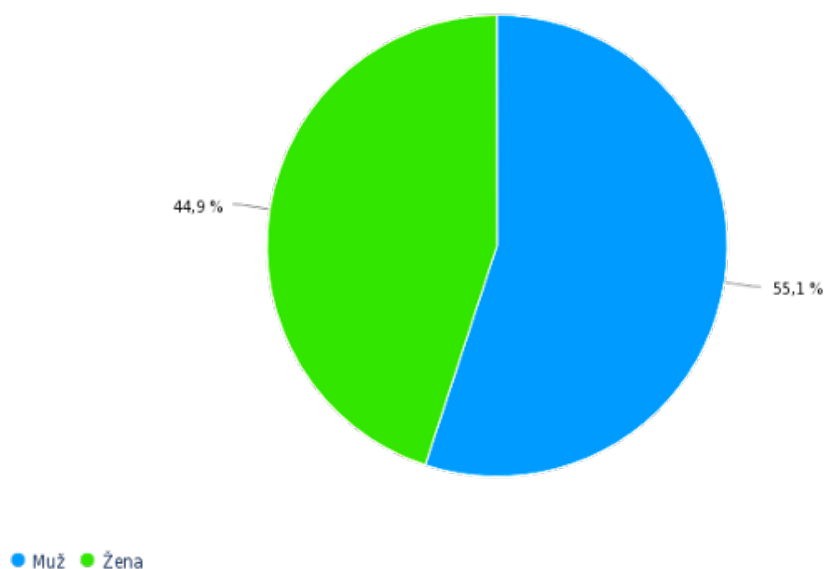
### 4. Nakupování na internetu x v kamenných prodejnách

Cílem poslední oblasti bylo zjištění, zda v této coronavirové době by raději preferovali nakupování v kamenných prodejnách nebo zda jim vyhovuje nákup přes internetový e-shop.

## 3.3 Východiska z komplexní analýzy, akceptace a vyhodnocení dotazníků

Výsledky jednotlivých otázek zkoumání byly vyhodnoceny a zpracovány do grafů. Na zadané otázky odpovědělo celkem 89 respondentů.

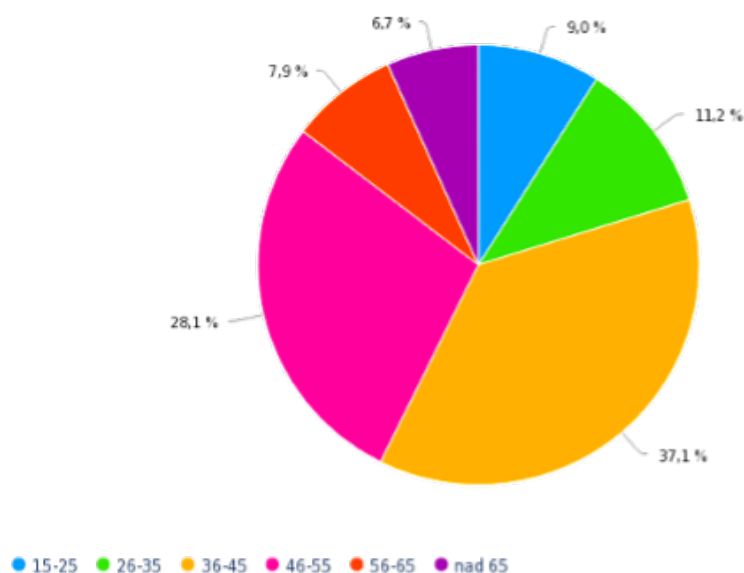
### 3.3.1 Informace o dotazovaném



Graf 1 Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní)

Graf číslo 1 znázorňuje to, že z celkového počtu 89 respondentů nakoupilo v měsíci únoru během coronavirové epidemie situace 49 mužů a 40 žen. Dalo by se říct, že je to nepatrná

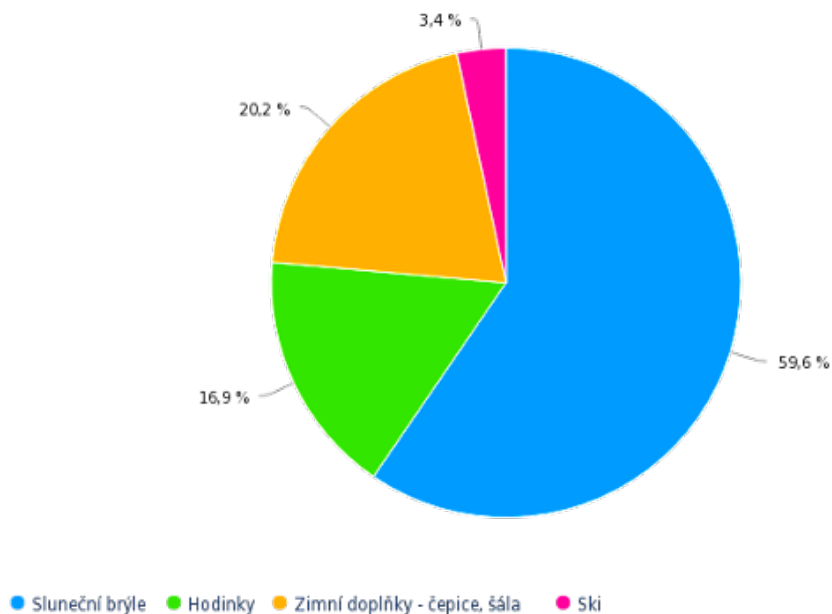
převaha pohlaví mužského, kteří v době koronaviru nakupují nebo jsou vysláni pro nákup zboží.



Graf 2 Věk respondentů (Zdroj: vlastní)

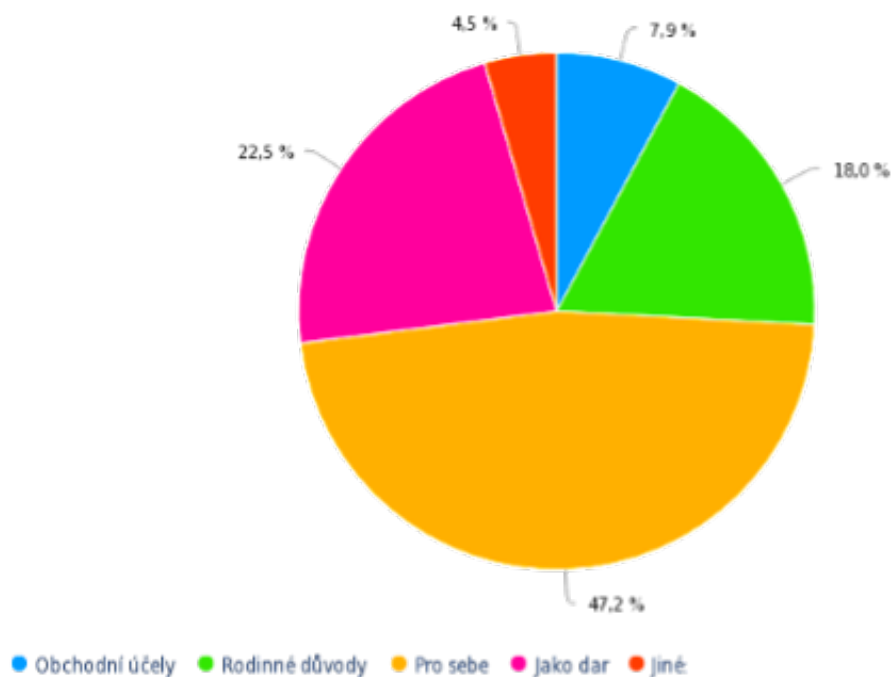
Z grafu číslo 2 lze vyčíst cílová skupina zákazníků. Zákazníci, kteří nakoupili během pandemie, mohou být rozděleny do 2 skupin – hlavní cílovou skupinu zákazníků od 36 do 55 let a skupinu menší, zanedbatelnou – všichni ostatní, kteří nepatří do cílové skupiny.

### 3.3.2 Zakoupený produkt

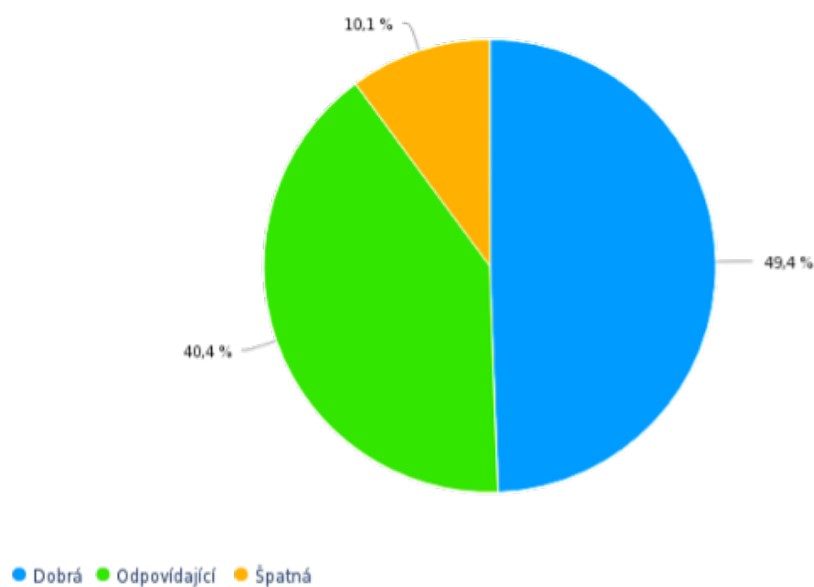


Graf 3 Zakoupený produkt (Zdroj: vlastní)

Výsledky z grafu číslo 3 znázorňují, jaké produkty respondenti firmy ARXMANIA nejvíce nakoupili. Výzkum, který byl dělán v průběhu února 2021, tedy před jarním obdobím, dokázal to, že i přes pandemii lidé stále nakupují oblečení a doplňky. Ne sice v takové míře jako před pandemií. Největší část respondentů si zakoupilo sluneční brýle a to tedy 53 respondentů. Z níže grafu číslo 4 také vyplývá, že si 42 respondentů koupilo produkt sám pro sebe a 20 respondentů koupilo produkt jako dar. Z grafu číslo 5 můžeme vyčíst, že kvalita produktů je v nadpoloviční většině dobrá nebo odpovídá cena kvalitě.



Graf 4 Důvod ke koupi (Zdroj: vlastní)

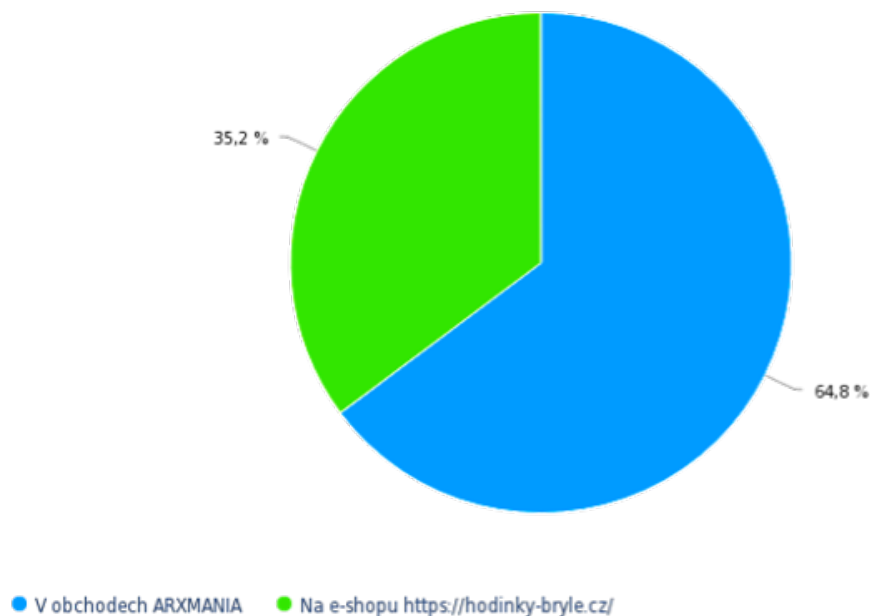


Graf 5 Kvalita produktu (Zdroj: vlastní)

### 3.3.3 Prodejny a e-shop

Na dotaz, zda by zákazníci nakoupili raději v kamenných prodejnách nebo na e-shopu, odpovědělo 52 respondentů, že by raději nakoupilo přímo v kamenných prodejnách ARXMANIA a 37 respondentů na e-shopu [www.hodinky-bryle.cz](http://www.hodinky-bryle.cz). 15

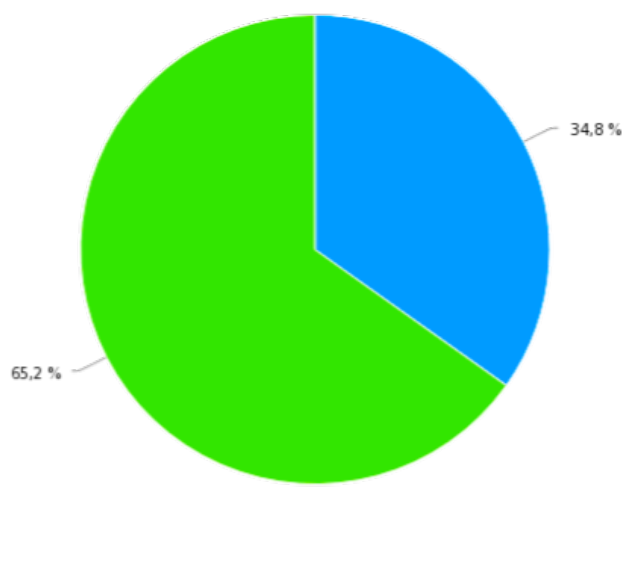
respondentů také v poznámce uvedlo, že preferují vyzkoušení produktu, někteří by si také nevyzkoušené zboží ani nekoupili.



Graf 6 Místo nakoupení (Zdroj: vlastní)

Dotaz, jenž měl ukázat, zda webové stránky firmy ARXMANIA jsou dost propagované, znázorňuje graf číslo 7 – Povědomí o e-shopu ARXMANIA. Z 89 dotazovaných odpovědělo na otázku, jestli znali e-shop ARXMANIA, 31 respondentů ANO a 58 NE.

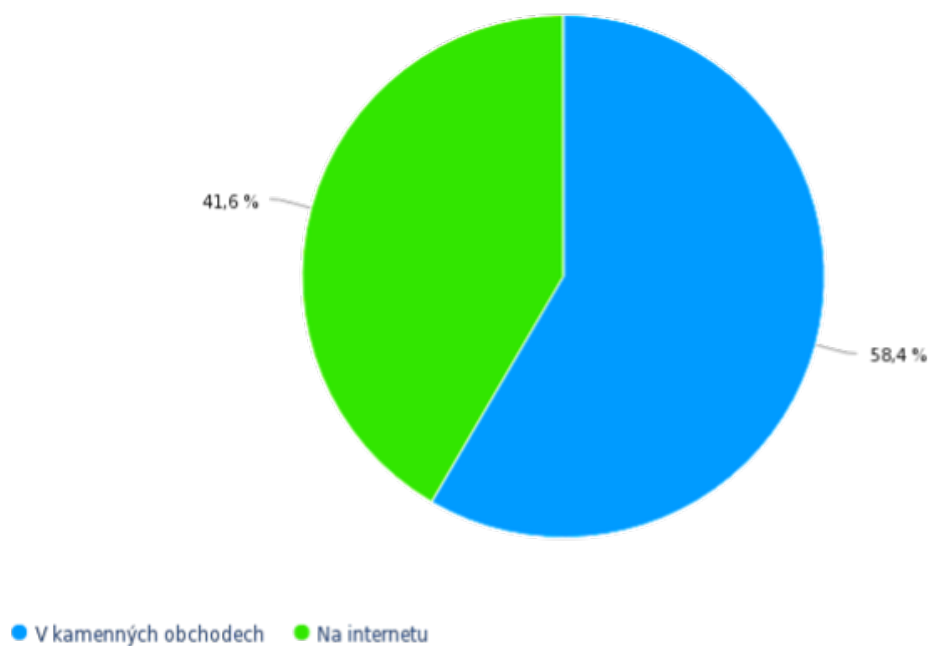




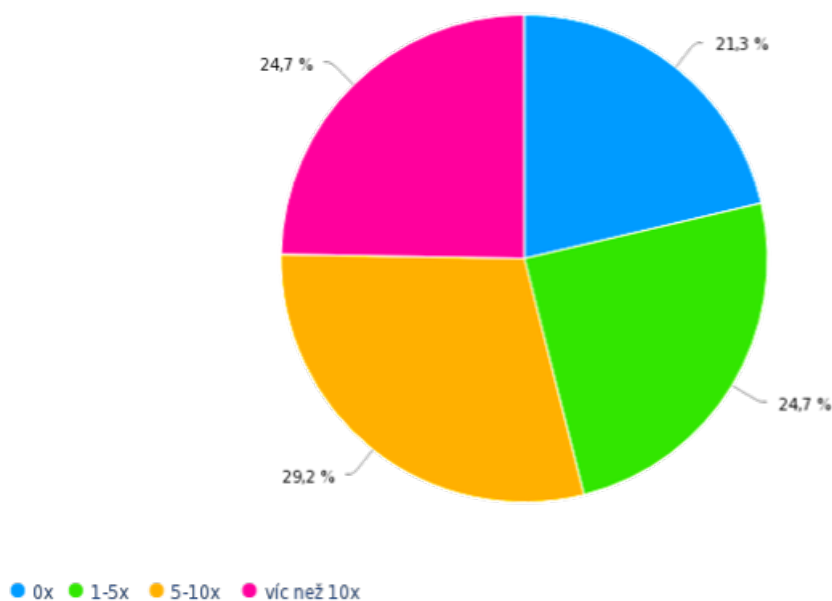
Graf 7 Povědomí o e-shopu ARXMANIA (Zdroj: vlastní)

### 3.3.4 Nakupování na internetu

Poslední sada otázek měla zjistit, zda se změnilo nákupní chování cílové skupiny zákazníků. Před epidemií v nakupování převládali kamenné prodejny a výzkumem se potvrdila domněnka o nakupování na e-shopu. 58,4 % respondentů, což je 52 zákazníků, nakupují stále v kamenných prodejnách nebo ve výdejních okénkách. Zákazníků, kteří nakupují převážně na internetu, je trochu méně, ale ne o tolik a to 34,8% respondentů, což je 37 zákazníků obchodu ARXMANIA. Trend nakupování online na e-shopu tedy roste. Z grafu číslo 9 lze vyčíst, kolikrát respondenti nakoupili za posledních 6 měsíců na internetu. Více než 10x nakoupilo 22 respondentů, 26 respondentů si objednalo zboží na internetu 5-10x, 22 zákazníků si koupilo něco na internetu 1-5x za 6 měsíců a 19 respondentů nakupuje stále jen v kamenných prodejnách.



Graf 8 Kamenný obchod x e-shop (Zdroj: vlastní)



Graf 9 Nakupování na internetu (Zdroj: vlastní)

### 3.4 Závěry výzkumného šetření

Závěry z dotazníkového výzkumu se mohou rozdělit do čtyř kategorií podle oblastí dotazníku.

První kategorie byla zaměřena na zjištění cílové skupiny zákazníků firmy ARXMANIA. Z výzkumu plyne, že potenciální cílová skupina zákazníků jsou ženy a muži od 36 do 55

let. Podle tohoto zjištění se ve firmě ARXMANIA může začít převážně cílit na tuto cílovou skupinu. Uvažovat o zlepšení podpory prodeje.

Druhá kategorie se zabývala zakoupeným produktem. Za zkoumané období se v obchodech ARXMANIA prodalo nejvíce slunečních brýlí. Ve zmíněných prodejnách by se hodily různé prodejní akce (1+1 zdarma), které by vedly k prodeji i jiných produktů než jen slunečních brýlí.

Ve třetím okruhu otázek se zjišťovalo povědomí o e-shopu firmy ARXMANIA. Z výzkumu vyplynulo, že moc velké povědomí o e-shopu firmy ARXMANIA není. Tomuto problému by pomohla propagace nebo kampaně na internetu.

V poslední sadě otázek se mělo zjistit, zda a jak se mění nákupní chování zákazníků. Trend nakupování online přes e-shop firmy roste. Roste tím i potřeba prodejců se zajímat o online marketing. Zlepšení webových stránek a zájem o sociální sítě, je kvůli změně nákupního chování zákazníků, potřebou v této době.

### **3.5 Zodpovězení výzkumných otázek, cíle práce**

Poté, co byly vyhodnoceny výsledky získané marketingovým výzkumem z dotazníkového šetření a zjištěné určité skutečnosti, níže jsou navrženy některé postupy, které mohou vést k maximalizaci spokojenosti firmy ARXMANIA a jejich aplikací ve firmě.

Hlavním smyslem tohoto marketingového výzkumu bylo zjištění odpovědí na následující 3 výzkumné otázky:

1. Jaký je pohled zákazníků prodejny ARXMANIA na prodej online?
2. Znájí zákazníci prodejny ARXMANIA e-shop prodejny?
3. Jak jsou zákazníci spokojeni s prodejem firmy ARXMANIA přes e-shop a v kamenné prodejně?

První výzkumná otázka se zabývala tím, jestli zákazníci firmy ARXMANIA během coronavirové situace začali nakupovat více na internetu. Z výzkumu, který probíhal během pandemie v únoru 2021, kde byla možnost prodeje jen přes výdejová okénka nebo přes e-shopy, vyplynulo to, že dotazovaní respondenti raději nakupují více na internetu než před pandemií. Ze studií a ze zmiňovaného výzkumu můžeme hovořit také o tom, že se během coronavirové krize změnilo nákupní chování zákazníků. Omezení, která vláda vydala během

pandemie, jež omezila normální chod maloobchodů a různých firem, mají obrovský vliv na nakupování.

Druhá výzkumná otázka navazuje na první, zda respondenti znají e-shop prodejen ARXMANIA. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina respondentů neznali e-shop firmy ARXMANIA. Problém se tedy ukázal v tom, že firma ARXMANIA není skoro vůbec na internetu propagována.

Poslední výzkumná otázka se týkala spokojenosti s prodejem firmy ARXMANIA přes e-shop. Respondenti měli v dotazníkovém šetření možnost volné otázky, kde mohli napsat svoje dojmy, pocity a co by změnili. Nejvíce se na internetovém dotazování objevili pojmy jako zlepšení e-shopu a webových stránek, viditelnější reklamy a propagování na internetu. To vše úzce souvisí s druhou výzkumnou otázkou, jež hodně respondentů neznalo jmenovaný e-shop.

Výzkumné otázky a cíle celé práce byly stanoveny – Mění se nákupní chování zákazníků? Měl by každý obchod mít e-shop?

Ano, nákupní chování zákazníků se mění. Průzkum potvrdil, že z pohledu spotřebitelů došlo k přesunu poptávky trochu jiným směrem. V době uzavřených obchodů byl nákup na internetu v podstatě jedinou možností. Situace přitom donutila nakupovat online i skupiny zákazníků, kteří na to dříve nebyli zvyklí.

Narůstá potřeba důvěry, budování vztahu se zákazníkem a kvalitní zákaznické péče. Něco tak banálního, jako je nákup, začíná získávat úplně jiný rozměr. V době, kdy mnohé firmy bojují o přežití, je vztah se zákazníkem kritickou otázkou.

Mění se tedy způsoby, jakými prodejci posilují svou viditelnost v online světě a nabízejí své produkty nebo služby. Tudiž by každá firma, co prodává produkty nebo poskytuje služby, měla mít svůj e-shop.

### **3.6 Závěrečná doporučení pro obchodní firmu ARXMANIA**

Náměty na zlepšení byly čerpány z připomínek a názorů respondentů, které se netýkaly pouze nabízených produktů, ale také komunikaci firmy.

Pokud firma ARXMANIA bude i nadále nabízet kvalitní produkty za přijatelnou cenu a přijme některá opatření vedoucí k maximalizaci spokojenosti zákazníků, udrží si své zákazníky a svoje místo na trhu. Pomoci by mohlo zlepšení prodejního e-shopu firmy.

V první řadě by se mělo jednat o zlepšení vzhledu webových stránek. Přehlednější, aktuálnější.

Dalším důležitým krokem, který by se měl provést, by měla být analýza klíčových slov. Jde hlavně o to pochopit, jak lidé hledají produkty a služby. O to, jaká slova vyhledávají, podle jakých parametrů se rozhodují a řídí, popřípadě jaké doplňující informace je zajímají a na co se ptají.

Nicméně online marketing souvisí i s vyhledávači a SEO. Tím, že se budou publikovat zajímavé informace, budou se zároveň vytvářet nové stránky na e-shopu, a tím se bude stahovat návštěvnost přes mnoho dalších klíčových slov.

Poté by mělo následovat vytvoření kampaně na Googlu a Seznamu. Pomocí Googlu Ads nebo Sklik lze lehce vytvořit a zprovoznit kampaně, s nimiž se snadno nastaví cílení kampaně a zacílí se na potenciální zákazníky.

Mezi propagaci by se daly zařadit sociální sítě. Prodejny ARXMANIA provozují Facebook i Instagram, jenž by se na nich dalo také lehce zapracovat. Pro zpestření a získání větší sledovanosti by se mohli zapojit známější influenceři. Pomocí barterové spolupráce by bylo možné oslovit influencery na Instagramu a na Youtube.

Samozřejmostí pro zlepšení podpory prodeje v prodejnách by se hodily slevové kupony na další nákup či jiné slevové nabídky. Totéž by se dalo uplatnit i na e-shopu.

Pro zviditelnění firmy by se také mohlo jednat o tisk letáků, které by se roznesly po centru Zlína. Na letácích by mohl být slevový kupon, jenž by měřil reklamní dosah.

### **3.7 Adresná doporučení pro zefektivnění dalšího podnikání firmy**

Kvůli coronavirové situaci a vládním opatřením si nelze být v této době ničím jistý. Koronavirus covid-19 ovlivňuje české firmy i OSVČ. Je jasné, že současná situace odezní, možná za pár měsíců, možná ale také za pár let. Je ale také jasné, že mnoho odvětví projde velkou změnou. Kromě jednoznačných hrozeb se ale naskytují i příležitosti. Ty spočívají především v modernizaci a digitalizaci.

Jak již bylo výše řečeno, další zlepšování se e-shopu, bude zatím jediná možnost, jak obejít krizi. Kdyby se samotnému panu majiteli firmy ARXMANIA nepodařilo spustit kampaně v internetovém prostředí, mohl by si najmout někoho z IT nebo z prostředí online marketingu. Měsíčně by zaplatil cca 2000 – 3000 Kč za tvorbu PPC kampaní marketingovou agenturou, která se tomu věnuje.

Dalším krokem by mělo být focení produktů. Lepší a kvalitnější fotky. Produkty by sami o sobě měly dělat reklamu. Proto by bylo vhodné si najít fotografa, který nafotí profesionálně produkty. Kvalitní fotografie dělají své, vyplatí se do nich investovat. Fotografie na e-shopu jsou součástí stylu značky (corporate design). Návštěvníkům e-shopu je více než vhodné ukázat nabízené zboží tak, jak reálně vypadá. Nebudou pak zaskočeni jeho vzhledem.

Pan majitel firmy Arxmania zaměstnává 2 zaměstnankyně a 3 brigádnice. Pro posilování profesionality prodejců by se mohlo jednat o zaškolení brigádnic, teambuildingy a jiné firemní akce.

Z načtené literatury k profesionalitě patří: vysoká úroveň odborných znalostí v prodeji, nezávislost odborného posouzení potřeb zákazníků, dodávat zákazníkům produkty prémiové kvality, které budou funkční a spolehlivé.

Druhů profesionálního jednání se zákazníky je podle literatury mnoho. Správné doporučení z praktického hlediska ale existuje. Jednoduché „neotravovat zákazníky“. Nesmí se jednat ale o ignoraci, nebo v opačném případě o prodání jakéhokoliv zboží za každou cenu. Zaměstnanec musí být ochoten zákazníkovi pomoci, ne se mu vnucovat. Většinou vnucování zboží, odradí zákazníka od koupi produktu. Cílem prodejce je snažit zákazníka přimět produkt koupit, přestože o ní při vstupu do obchodu nebyl přesvědčen.

Ke zlepšení vztahu se zákazníky online by mohl pomoci e-mail marketing. Pomocí e-mail marketingu lze propagovat své produkty, budovat značku, budovat vztah s potenciálními zákazníky a snadno informovat své zájemce a zákazníky o novinkách.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingové podnikání firmy Arxmania před a během období koronaviru. Zjistit, zda se mění nákupní chování zákazníků a jestli je zapotřebí mít v této chaotické době e-shop a věnovat mu dostatek času. Na základě prostudovaných dostupných literárních pramenů o zpracování analýzy vybraných aspektů rozvoje a konkurenceschopnosti vybrané marketingové firmy a pomocí získaných dat z výzkumu se měly identifikovat problémy a následně navrhnout řešení těchto problémů.

Cíl se podařilo naplnit, přičemž z analýzy dat vyplynulo, že zákazníci mění své nákupní chování, přizpůsobují se nynější nelehké situaci. Následně bylo navrženo řešení problémů. Neustále vylepšování e-shopu a věnování se online marketingu, bude zatím jediná možnost, jak obejít ekonomickou krizi. Do budoucna je doporučeno majiteli firmy kontaktovat odborníka v oblasti online marketingu a uskutečňovat alespoň občasné porady za účelem zlepšování současného stavu marketingu firmy.

Význam spokojeného zákazníka je v dnešní době nezpochybnitelný. Spokojený zákazník společnosti snižuje náklady, zvyšuje zisky a dává náskok před konkurencí.

Bakalářská práce bude předložena panu Machalíkovi, který je vedoucí obchodu Mania ve Zlatém Jablku ve Zlíně, ke zvážení využití některého z navržených řešení. Jejich implementace by mohla pomoci v prodeji online přes e-shop, zvýšit spokojenost zákazníka a tím obejít i tak výrazný pokles tržeb.

Na základě výše uvedených závěrů, se může konstatovat, že se naplnil cíl práce formulovaný v úvodní části.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. Sociální vztahy v organizaci a jejich management. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Přeložila Hana Machková. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. Marketing: principy a nástroje. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
6. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:db8a85b0-b5fd-11e5-b5dc-005056827e51>
7. NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Praha: VŠE Praha, 2010. ISBN 80-7079-376-7.
8. NENADÁL, J.- PETŘÍKOVÁ. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Národní informační středisko pro podporu jakosti, Praha 2008. ISBN 80-02-01672-6.
9. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
11. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
12. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.



13. SVOBODOVÁ, Hana. Základy marketingu. Ostrava, 2007.
14. TAHAL, R., 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2014. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
17. ZAMAZALOVÁ, M. Spokojenost zákazníka. Praha: Acta Oeconomica Pragensia [online]. 2008 ISBN 1804-2112.
18. ZBOŘIL, J. Marketingový výzkum. Praha: VŠE, Fakulta podnikohospodářská, 1996, 51 s. ISBN 80-7079-394-5.
19. Značkové hodinky, brýle, a šperky | Tommy Hilfiger, Fossil, Diesel, Ray-ban - Josef Machalík - Hodinky - brýle. Značkové hodinky, brýle, a šperky | Tommy Hilfiger, Fossil, Diesel, Ray-ban - Josef Machalík - Hodinky - brýle [online]. Dostupné z: <https://hodinky-bryle.cz/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Prodejna Mania ve Zlatém Jablku.....	42
Obrázek 2 Prodejna Arx ve Zlatém Jablku.....	42

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Pohlaví respondentů .....	44
Graf 2 Věk respondentů .....	45
Graf 3 Zakoupený produkt.....	46
Graf 4 Důvod ke koupi .....	47
Graf 5 Kvalita produktu .....	47
Graf 6 Místo nakoupení .....	48
Graf 7 Povědomí o e-shopu ARXMANIA .....	49
Graf 8 Kamenný obchod x e-shop .....	50
Graf 9 Nakupování na internetu.....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník kvantitativního marketingového výzkumu

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Zkušenosti s nakupováním

---

## Zkušenosti s nakupováním

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

### 1. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

### 2. Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

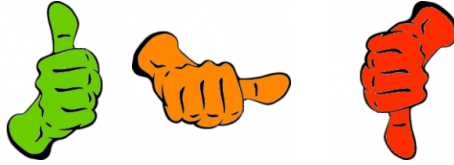
- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- nad 65

### 3. Který produkt jste koupil/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Sluneční brýle
- Hodinky
- Zimní doplňky - čepice, šála
- Ski

4. Jak byste posoudil/a jeho kvalitu za danou cenu?



- Dobrá     Odpovídající     Špatná

5. Nakoupili byste raději?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- V obchodech ARXMANIA  
 Na e-shopu <https://hodinky-bryle.cz/>

6. Věděli jste o našem e-shopu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  
 Ne

7. Proč jste si koupil/a produkt?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Obchodní účely  
 Rodinné důvody  
 Pro sebe  
 Jako dar  
 Jiné:

8. Jak spokojen/a jste byl/a se svým nákupem?

☆☆☆☆☆  / 5

9. Nakupujete převážně:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- V kamenných obchodech
- Na internetu

10. Kolikrát za posledních 6 měsíců jste něco koupili online (přes internet)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0x
- 1-5x
- 5-10x
- víc než 10x

11. Co bychom mohli udělat pro to, aby se Vám příště nakupovalo lépe?