

Analýza spotřebitelského chování při nákupu kávy ve Zlínském kraji

Karolína Hrdličková

Bakalářská práce

2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Karolína Hrdličková**
Osobní číslo: **M17250**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza spotřebitelského chování při nákupu kávy ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky z oblasti spotřebitelského chování a nákupu produktu kávy.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte spotřebitelské chování při nákupu kávy ve Zlínském regionu.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte vybrané firmě doporučení pro lepší zacílení spotřebitelů.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017, 206 s. Verbum. ISBN 9788087500903.
JUREČKA, Václav. *Makroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017, 368 s. ISBN 9788027102518.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.
SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE. *Consumer behaviour*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2016, 499 s. ISBN 9781473919136.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Horáková, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 26.05.2020

Jméno a příjmení: **Karolína Hrdličková**

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá spotřebitelským chováním při nákupu kávy ve Zlínském kraji. Cílem práce je zhodnotit chování a preference spotřebitelů na základě provedené analýzy. Analýza byla provedena v rámci kvantitativního výzkumu u spotřebitelů a kvalitativního výzkumu u místní pražírny Trobica. Respondenti dotazníkového šetření byli obyvatelé Zlínského kraje ve věku od 18 let. Teoretická část obsahuje obecné poznatky z oblasti spotřebitelského chování z marketingového a ekonomického hlediska. V praktické části jsou poté zhodnocena dotazníková šetření u spotřebitelů i firmy a vyhodnoceny stanovené hypotézy. Obliba produktu pražená káva ve společnosti stoupá napříč všemi věkovými kategoriemi, což potvrzuje tento výzkum i národní statistiky. Součástí je také SWOT analýza firmy. V závěru práce jsou zpracovány návrhy a doporučení vybrané firmě pro lepší zacílení spotřebitelů.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, káva, marketingový výzkum, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with consumer behaviour when purchasing coffee in the Zlín region. The aim of the thesis is to evaluate behaviour and preferences of consumers on basis of analysis that had been made. The analysis was made by quantitative research between consumers and qualitative research at local coffee roaster Trobica. Respondents of the questionnaire survey were residents of the Zlín region from the age of 18. The theoretical part contains general knowledge about consumer behaviour from the side of economy and marketing. The practical part evaluates questionnaire survey between the consumers and at the company, and also hypothesis which were determined. Popularity of the product roasted coffee is raising across all age categories what was confirmed by this survey as well as the national statistics. There is also a SWOT analysis included. At the end, there are some recommendation how company can target their customers better.

Keywords: consumer behaviour, coffee, marketing research, SWOT analysis

Chtěla bych poděkovat Ing. Monice Horákové, PhD. za pomoc při vedení této bakalářské práce, její odborné rady a poznatky, které mi pomohly k jejímu zhotovení a Ing. Tomáši Urbánkovi za ochotnou konzultaci statistické části.

Děkuji také majiteli a manažerovi firmy Trobica, Patriku Mackovi za vstřícnost, spolupráci a poskytnutí informací týkajících se jeho podnikání.

Díky patří také všem respondentům dotazníku, že umožnili vznik této práce.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také své rodině a příteli za podporu a zajištění příznivých podmínek pro studium.

„Není snadné věřit člověku, který nepije kávu.“

(Laurell K. Hamilton)

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	13
1.1 CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELE	13
1.2 TYPY SPOTŘEBITELŮ	13
1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	15
1.4 PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBITELSKÉMU CHOVÁNÍ	17
2 MARKETINGOVÉ POJETÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	18
2.1 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	18
2.2 TYPY KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	20
2.3 RACIONÁLNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	21
2.4 MARKETINGOVÝ MIX	21
2.5 STP ANALÝZA	25
3 EKONOMICKÉ POJETÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	26
3.1 KONEČNÁ SPOTŘEBA.....	26
3.2 SPOTŘEBNÍ KOŠ	27
4 SPOTŘEBNÍ PRODUKT – PRAŽENÁ KÁVA.....	30
4.1 CHARAKTERISTIKA PRODUKCE KÁVY	30
4.2 SPOTŘEBITELSKÉ DRUHY KÁVY.....	31
4.3 KÁVA JAKO SPOTŘEBNÍ PRODUKT	32
4.3.1 Spotřeba kávy v ČR	33
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
5.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	36
5.2 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	37

5.3	SWOT ANALÝZA	38
5.4	ANALÝZA DAT.....	39
6	SHRnutí POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
7	CHARAKTERISTIKA PRIM. VÝZKUMU I. – SPOTŘEBITELÉ.....	43
7.1	CÍL VÝZKUMU A HYPOTÉZY.....	43
7.2	METODIKA VÝZKUMU	43
7.3	VZOREK RESPONDENTŮ.....	45
7.4	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	45
7.5	VÝSLEDKY VÝZKUMU	45
7.6	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	54
7.7	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	58
8	CHARAKTERISTIKA PRIM. VÝZKUMU II – VYBRANÁ FIRMA.....	61
8.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	61
8.2	CÍL A METODIKA VÝZKUMU	63
8.3	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	63
8.4	SWOT ANALÝZA	67
9	SHRnutí PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU SPOTŘEBITEL + FIRMA	69
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	71
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Znalost chování spotřebitelů se dá v dnešní době považovat za nedílnou součást marketingu. Zaměření se na poznávání spotřebitele zaručuje firmám velkou konkurenční výhodu.

Spotřebitelské chování podává představu o tom, jak se lidé rozhodují, co je přitom ovlivňuje, jak nakupují, co potřebují, a jaký mají postoj k produktům, službám nebo samotným firmám. Pomáhá předpovědět, jak budou potenciální zákazníci reagovat na nový produkt nebo službu, a také slouží k identifikaci nových příležitostí na trhu.

V teoretické části práce je rozebráno spotřebitelské chování nejen z pohledu marketingu, ale také ekonomie. Ekonomické pojetí chování spotřebitele totiž bere v potaz i finanční možnosti domácností (ekonomické pojetí spotřebitele) a strukturu jejich výdajů segmentuje v rámci tzv. spotřebitelského koše z Českého statistického úřadu (ČSÚ).

Tato bakalářská práce je zaměřena na spotřebitelské chování při nákupu kávy. Cílem je zhodnotit spotřebitelské chování osob ve Zlínském kraji při spotřebě kávy a následně navrhnout doporučení vedoucí k lepšímu zacílení spotřebitelů pro firmu Trobica nabízející praženou kávu.

Konzumace kávy vykazuje v posledních letech rostoucí tendenci a káva jako komodita představuje lukrativní příležitost pro investory (viz příloha P I).

Káva se stala jedním z nejoblíbenějších nápojů na světě a je hlavním zdrojem kofeinu, bez kterého si mnozí z nás nedokáží představit fungovat. Ročně se na celém světě vypije přes 400 miliard šálků. V práci je popsán proces produkce kávy, dále představeny jednotlivé druhy kávy a také uveden ekonomický rozměr v kontextu agregátních veličin týkající se spotřeby kávy v ČR a ve světě.

Vzhledem k tomu, že preference spotřebitelů se neustále mění podle aktuálních trendů, je zapotřebí, aby firmy prováděly pravidelné marketingové výzkumy a své poznatky implementovali do svých firemních rozhodnutí. Popsán je tedy i marketingový výzkum a jeho druhy, zdroje získávaných dat a SWOT analýza, která je následně v praktické části vypracována pro vybranou firmu. V neposlední řadě je popsán princip statistického testování hypotéz, které byly v rámci kvantitativního výzkumu stanoveny.

Čeští spotřebitelé začínají být čím dál více náročnější na kvalitu kávy a zaměřují se také na její původ. Praktická část bakalářské práce tedy mapuje chování spotřebitelů při nákupu

kávy konkrétně v oblasti Zlínského kraje. V rámci dotazníku jsou spotřebitelé tázáni mimo jiné zejména na důvod konzumace kávy, hlavní kritéria při nákupu kávy, preference druhu kávy, průměrnou měsíční spotřebu a výdaje za kávu pro domácí spotřebu. Lze tak v určitých tázaných aspektech provést komparativní analýzu s agregátními statistikami. Stanoveny jsou také dvě hypotézy týkající se spotřeby kávy, které se následně v rámci výsledků kvantitativního dotazníku testují a vyhodnocují.

Na zpracovaný dotazník pro spotřebitele dále navazuje strukturovaný dotazník pro vybranou firmu. Odpovědi v tomto dotazníku reflektují současnou situaci firmy v oblasti zvolené strategie a způsoby oslovení stálých a nových zákazníků (spotřebitelů).

Na základě zjištěných informací od spotřebitelů a firmy jsou zpracovány návrhy a doporučení pro firmu, které by mohly vést k lepšímu zacílení spotřebitelů.

Tato doporučení se týkají zejména způsobů, jak se zviditelnit na trhu a rozšířit povědomí o své značce mezi další spotřebitele. Vzhledem k tomu, že se firma zaměřuje spíše na spolupráci s firmami, jsou zde také zpracovány návrhy, jak proniknout na trh domácích spotřebitelů a získat tak jejich přízeň.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit spotřebitelské chování obyvatel Zlínského kraje při nákupu kávy pro domácí spotřebu na základě analýzy provedené u místních spotřebitelů. Výstupem práce budou návrhy a doporučení pro firmu Trobica pro lepší zacílení spotřebitelů, resp. zákazníků. Pro účely této práce je identická charakteristika spotřebitele (z pohledu ekonomického) a zákazníka jako uživatele produktu/služby (z pohledu marketingového). Tato doporučení budou vyplývat z provedených primárních výzkumů u spotřebitelů a samotné firmy. Doplnujícím nástrojem pro výsledná doporučení bude zpracování SWOT analýzy dané firmy.

Pro zpracování teoretické části bude provedena literární rešerše zabývající se hlavními body bakalářské práce. Důraz bude kladen tedy na samotné spotřebitelské chování, zejména definice spotřebitele, typy spotřebitelů a co je ovlivňuje. Dále bude popsáno chování spotřebitele z hlediska marketingu, jak se rozhoduje, jak probíhá nákupní proces a marketingový mix výrobku a služeb. V rámci ekonomického pojetí spotřebitelského chování bude literární rešerše zahrnovat konečnou spotřebu a popisovat spotřebitelský koš. V neposlední řadě bude popsán marketingový výzkum, jeho postup, druhy a zdroje dat. Kapitola o spotřebě a produkci kávy bude zpracována z dostupných českých a zahraničních online zdrojů.

Analytická část práce bude poté provedena pomocí kvantitativního výzkumu u spotřebitelů ve Zlínském kraji, kdy bude vytvořen dotazník se základními otázkami vztahujícími se ke konzumaci kávy. Metodické rozdělení identifikačních charakteristik bude provedeno dle ČSÚ za účelem komparativní analýzy národních dat a výsledků tohoto výzkumu. Tento dotazník bude distribuován zejména v elektronické podobě, několik dotazníků bude také vytištěno pro pohodlnější vyplnění od starší generace. Dále budou stanoveny dvě hypotézy, které budou následně ověřeny pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti.

Na dotazník pro spotřebitele poté naváže druhý primární výzkum zaměřený na firmu Trobica. Bude vytvořen strukturovaný dotazník zaměřený na strategii firmy, jak oslovuje potenciální zákazníky, a jak si udržuje ty stálé.

Odpovědi manažera firmy Trobica budou následně srovnávány, zda jsou v souladu s výsledky dotazníku zaměřeného na spotřebitele. Zpracována bude také SWOT analýza, a na jejím základě navržena doporučení pro lepší zacílení spotřebitelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Blackwell definuje spotřebitelské chování jako všechny aktivity, které lidé podnikají při získávání a užívání produktů a služeb. (Bačuvčík, 2017, s. 9)

Sethna a Blythe (2016, s. 6) ale rozvádí tuto definici o pohled, že „získávání“ zahrnuje všechny aktivity, které vedou právě k těmto nákupům zboží nebo služeb, a to včetně vyhledávání si informací a zvažování různých alternativ, způsobu nákupu a platby. (Sethna, 2016, s. 6)

Bačuvčík (2017, s. 9) uvádí, že při zkoumání spotřebitelského chování se zaměřujeme na chování spotřebitele v obecném smyslu, a to, jak se chová obecně, nejen v souvislosti se spotřebou daného zboží nebo služby.

Spotřebitelské chování tedy zahrnuje, jak jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, spotřebovávají, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zkušenosti, aby uspokojili své potřeby a tužby. (Kotler, 2016, s. 179)

1.1 Charakteristika spotřebitele

V rámci charakteristiky spotřebitele je nutné pochopit rozdíl mezi zákazníkem a samotným spotřebitelem.

Zákazník je brán v širším pojetí, z marketingového pohledu jako někdo, kdo nakupuje v obchodě, přes e-shop nebo od jiného zákazníka (např. eBay). (Baines, 2013, s. 7) Prodávající může se zákazníkem udržovat dlouhodobější, bližší vztah a „pečovat o něj“, aby nákup nebyl pouze jednorázový a on se rád k prodejci vracel. (Bačuvčík, 2017, s. 9)

Spotřebitel je potom subjekt, který daný produkt nebo službu spotřebovává, ať už ho sám zakoupil, či nikoliv. (Bačuvčík, 2017, s. 9)

1.2 Typy spotřebitelů

Existuje několik spotřebitelských typologií, které rozdělují spotřebitele do několika skupin dle nejrůznějších hledisek. Těchto typologií je nepřehledné množství, v této práci budou zahrnuty pouze některé, které ve své knize zmiňuje Bačuvčík. (2017)

Typologie dle tělesné konstrukce

V rámci této typologie jsou typické projevy spotřebitelského chování zformulovány na základě tří základních typů tělesné konstrukce.

- **Pyknický typ** je jako spotřebitel příjemný. Typické je pro něj střídání nálad, takže se změnou nálady se mění i preference produktů.
- **Leptosomní typ** je věrný produktům, na které je zvyklý. Případné problémy, které by vedly ke změně jeho oblíbeného produktu, jsou mu nepříjemné.
- **Atletický typ** je sice pomalý v rozhodování, ale poté je stabilní. Jeho rozhodnutí je definitivní, takže poté málokdy mění nakupované produkty. (Bačuvčík, 2017, s. 15)

Typologie dle užitku a způsobu prožívání spotřebitele

Tato typologie se zabývá tím, co zákazník od nákupu očekává. Definiuje základní typy spotřebitelů podle typu osobnosti a pohledu na svět obecně.

- **Bio zákazníci** vyhledávají vše, co je přírodní, ekologické a v souladu s přírodou.
- **Vizionářští zákazníci** rádi zkoušejí nové věci a vyhledávají revoluční produkty.
- **Hédonističtí zákazníci** se snaží z produktu zachytit ten nejpříjemnější prožitek.
- **Zákazníci s představivostí** vyžadují od produktu hlubší myšlenku, příběh. (Bačuvčík, 2017, s. 18)

Typologie českých nakupujících

Následující typologie se snaží o detailní popis situace na českých trzích. Byla vypracována společností Incoma Research a GfK Praha v rámci studie Shopper typology.

- **Ekonom** preferuje kvalitní prodejny se širokou nabídkou. Je to náročný, cenově citlivý zákazník. Nakupuje méně často ve větším objemu.
- **Mobilní pragmatik** je náročný, preferuje spíše velké prodejny s velkým výběrem. Je impulzivní, nakupuje neplánované výrobky, které mnohdy ani nepotřebuje a rád zkouší nové produkty i značky. Rozhodující je pro něj možnost platby platební kartou.

- *Velkorysý spotřebitel* není příliš náročný, ale je vysoce impulzivní. Nedůvěřuje zlevněnému zboží.
- *Komunikativní hospodyně* představuje cenově velmi citlivého spotřebitele. Rozhodující je pro něj věrnostní program a snadná dostupnost prodejen veřejnou dopravou.
- *Šetřivý zákazník* není náročný, často využívá slevové akce, přičemž obvykle nakupuje větší objem zlevněného zboží.
- *Pohodlný oportunist* je náročný zákazník. Nedůvěřuje reklamám. Je impulzivní, takže nakupuje náhodné výrobky, i ty, které zrovna nepotřebuje.
- *Nenáročný konzervativce* je velmi konzervativní, upřednostňuje malé prodejny a nakupování rozhodně není jeho koníčkem. (Bačuvčík, 2017, s. 21-22)

1.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitel je při nákupu ovlivněn mnoha faktory. Mezi nejdůležitější patří faktory kulturní, sociální a osobní.

Kulturní faktory

Podle mnoha autorů kulturní faktory ovlivňují chování spotřebitele nejvíce.

Kultura se skládá ze subkultur, které jsou např. národnost, náboženství, rasové skupiny nebo geografické regiony. Je to tedy prostředí, ve kterém člověk vyrůstá, určuje jeho přání, chování a základní hodnoty. (Kotler, 2013, s. 189) Marketéři by tedy měli brát v potaz kulturní hodnoty konkrétní země, kde chtějí nabízet svůj produkt, a buď ho podle nich přizpůsobit nebo najít vhodné příležitosti pro nový produkt. (Kotler, 2016, s. 181)

Dalším kulturním faktorem, který spotřebitele rozděluje do určitých skupin, jsou společenské třídy. Příslušníci určitých společenských tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování, a preferují podobné druhy výrobků a služeb. (Kotler, 2013, s. 191)

Společenské faktory

Mezi společenské faktory patří referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

Referenčními skupinami se rozumí všechny skupiny, které mají určitý vliv na postoje a chování člověka. Ať už se jedná o primární skupiny, se kterými člověk často přichází do přímého styku (rodina, přátelé, kolegové), o sekundární skupiny, které jsou formálnější

a ovlivňují člověka jen nahodile, tak o skupiny, do nichž člověk nepatří. Marketéři se obvykle snaží proniknout k názorovým vůdcům, kteří dále podmiňují členy různých skupin k nákupu daných produktů. (Kotler, 2013, s. 191)

Rodina má na spotřebitele nejsilnější vliv ze všech výše zmíněných skupin. Člověk je ovlivňován dvěma rodinami. Orientační rodinou, která se skládá z rodičů a sourozenců – předávají jedinci postoje vůči náboženství, politice, ekonomice a vztah k sobě samému. (Kotler, 2013, s. 192) Přestože spotřebitel už v pozdějším věku není s rodinou v častém kontaktu nebo nemá dobrý vztah, vliv rodiny na jeho spotřební chování je stále znatelný. A dále prokreační rodinou, která se skládá z partnera a dětí. Rozhodující slovo se u manželů obvykle liší podle kategorie produktů. Marketéři by měli být schopni odhalit, na koho z nich se u svého nabízeného produktu zaměřit. (Kotler, 2016, s. 182)

Dalším společenským faktorem je role a status. Role je dána aktivitami, které se od jedince očekávají. Status člověka je dán postavením ve společnosti, které souvisí např. se vzděláním, příjmem, profesí. (Kotler, 2013, s. 193) Lidé si tedy vybírají produkty, které odrážejí jejich roli a aktuální nebo vysněný status ve společnosti. (Kotler, 2016, s. 183)

Osobní faktory

Osobními faktory, které ovlivňují chování spotřebitele chápeme např. věk, fázi životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, vztah k sobě samému, životní styl a osobní hodnoty. Věk a stádium životního cyklu se odráží na našem vkusu, chutích i skladbě nakupovaných výrobků.

Zaměstnání a ekonomické podmínky jsou taktéž úzce spojeny s tím, co nakupujeme. Disponibilní příjem domácností silně ovlivňuje, jaké druhy a značky výrobků lidé kupují.

Osobnost a vnímání sebe sama jsou stěžejní při analýze výběru značek. Lidé obvykle volí ty značky, které jsou blízké jejich osobnosti.

Životní styl je založen na aktivitách, zájmech a názorech jedince. (Kotler, 2013, s.193-196)

1.4 Přístupy ke spotřebitelskému chování

Teorie spotřebitelského chování popisuje, jak a proč spotřebitelé užívají své výrobky. Stejně jako marketing ale využívá poznatky jiných vědních disciplín jako je psychologie, sociologie, ekonomie nebo antropologie. Každý obor má tedy na spotřebitelské chování trochu jiný pohled. (Sethna, 2016, s. 16)

Psychologický přístup

Psychologie se zabývá tím, jak lidé přemýšlí, což představuje základ toho, aby marketing společnosti porozuměl tomu, jak lidé přemýšlí o produktech, které nakupují. (Sethna, 2016, s. 17)

Tento přístup tedy zkoumá vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Patří sem behaviorální přístup, který rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, jež nelze přímo poznat. Abychom mohli spotřební chování rozpoznat, je nutné pozorovat a popisovat, jak spotřebitel reaguje na vnější stimuly.

Další je přístup, který zkoumá černou skříňku spotřebitele. Zde se zkoumají důvody, které vyvolaly danou reakci. Příčinou pozitivní nebo negativní reakce může být například hluboko uložený nevědomý pud, který je potlačen kvůli sociálnímu prostředí. (Bačuvčík, 2017, s. 10)

Sociologický přístup

Z pohledu sociologie je stěžejním poznatkem to, co spotřebitele přimělo si koupit konkrétní značku produktu. Ovlivňuje ho zejména kultura, jehož je součástí, rodina, přístup k sobě samému a sociální postavení. (Sethna, 2016, s.19)

Dále sleduje, jak různé sociální situace ovlivňují spotřebitelské chování, a jaké chování tyto situace vyvolávají. (Bačuvčík, 2017, s. 11)

Ekonomický přístup

Ekonomie je věda zabývající se nabídkou a poptávkou. Spotřebitelské chování tedy bere jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Předpokládá, že spotřebitel nebere v úvahu žádné emoce, psychiku, ani sociální prvky a rozhoduje se pouze dle prosté kalkulace, který výrobek je pro něj nejvýhodnější. (Bačuvčík, 2017, s. 11)

2 MARKETINGOVÉ POJETÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování má zásadní význam pro marketing na spotřebitelských trzích. Aktivita firmy navazuje na zjištěné informace o spotřebitelích, jejich potřebách a očekáváních. V rámci spotřebitelského chování zkoumá, jak lidé spotřební produkty získávají a užívají. Zaměřuje se zejména na to, jak a proč ve spotřebiteli vzniká potřeba právě po daném produktu nebo službě, a jak se rozhoduje při jeho nákupu. (Koudelka, 2018, s. 1)

2.1 Nákupní rozhodovací proces

Jak uvádí Kotler, spotřebitel prochází několika fázemi, než dojde k samotnému nákupnímu rozhodnutí a uspokojení jeho potřeb. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 46)

Nákupní proces začíná ještě dávno před samotnou koupí a projevuje se ještě dlouho poté. Jednotlivé fáze se skládají z rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, kupního rozhodnutí a následného ponákupního chování. Není ale pravidlem, že spotřebitel prochází u všech nákupů všemi těmito fázemi. U některých nákupů může být zaměněno pořadí fází nebo některé fáze úplně chybět. (Kotler, 2013, s. 204-205)

Rozpoznání potřeby

Úplně první a základní fází nákupního chování je okamžik, kdy si člověk uvědomí určitý nedostatek, který se následně snaží odstranit jeho nákupem nebo užitím. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 46) Tento nedostatek vzniká ve formě potřeby a je vyvolán vnitřním nebo vnějším podnětem. (Kotler, 2013, s. 205) Spotřební marketing se zaměřuje na to, jaké spotřební produkty se berou v úvahu pro vyřešení problému. To znamená, že musí znát situace, kdy se tyto potřeby objevují a jaké spotřební produkty jsou s nimi spojeny. (Koudelka, 2018, s. 205)

Hledání informací

V momentě, kdy se spotřebitel začne zajímat o to, jak uspokojit svůj nedostatek, začíná fáze vyhledávání informací. Spotřebitel má k dispozici vnitřní informace, což jsou informace, které získal už dříve a pouze si je vybavuje, a dále informace z vnějšího prostředí, které získává zvýšenou pozorností nebo systematickým vyhledáváním, podle toho, jak je koupě aktuální. (Koudelka, 2018, s. 208)

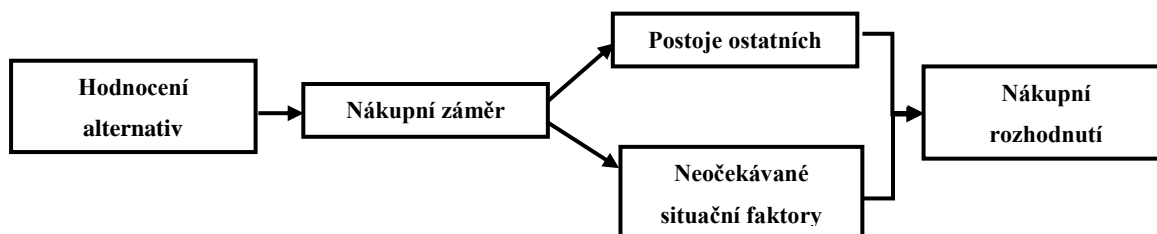
Vyhodnocení alternativ

Pokud má spotřebitel pocit, že nastrádal dostatek informací, využije je k hodnocení alternativ. Dochází zde k výběru značky. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 47) Tento proces ale probíhá u každého spotřebitele a každého produktu jinak, takže jej nelze obecně popsat. Hodnocení ale většinou plyne z vědomých a racionálních uvázení spotřebitele. Záleží zejména na tom, o jaký výrobek se jedná a jaké vlastnosti jsou od něj očekávány. (Kotler, 2013, s. 206)

Nákupní rozhodnutí

Již v době, kdy spotřebitel zvažuje své alternativy, formuje své nákupní rozhodnutí, tedy přesvědčení o zakoupení určitého produktu.

Tato fáze je ovlivněna několika faktory. V ideálním případě dojde k nákupu preferované značky, ale pokud je spotřebitel ovlivněn dalšími faktory, může se konečné rozhodnutí ještě změnit. Jedná se o postoj ostatních (rodina, přátelé) a neočekávané situační faktory (omezený příjem, jiný nezbytný nákup). (Závodný Pospíšil, 2013, s. 48)



Obr. 1 Kroky v nákupním rozhodování (Zdroj: Kotler, 2013, s. 209; vlastní zpracování)

Nákup představuje výměnu jednoho statku za druhý, což doprovází určité riziko. Toto riziko také může ovlivnit rozhodnutí. Výše vnímaného rizika závisí na výši finanční částky, která je nutná k nákupu daného produktu. Zákazník se snaží riziko minimalizovat vyhledáváním dalších informací a preferencí známých značek. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 49)

Ponákupní chování

V této fázi dochází k hodnocení produktu a k identifikaci pocitů, které spotřebiteli jeho vlastnictví přináší. Hodnocen je také celý proces nákupu. Ponákupní chování představuje

jakousi zpětnou vazbu, kdy spotřebitel na základě své (ne)spokojenosti následně podniká další kroky.

Pro marketing je v této fázi stěžejní, aby výrobek splnil očekávání spotřebitele a byl s ním spokojen. Pro podnik je mnohem levnější si udržet stávající zákazníky, kteří se budou rádi vracet a sdílet svoji spokojenost s dalšími lidmi než nalákat nové zákazníky. Co se týká nespokojenosti, je lidmi sdílena mnohem více než spokojenost. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 49-50)

2.2 Typy kupního rozhodovacího procesu

Výše je popsán standardní průběh nákupního rozhodovacího procesu. Tento proces ale může být pozměněn na základě toho, o jaký druh výrobku se jedná. (Mulačová, 2013, s. 238)

Rozlišujeme tři typy kupního rozhodování, které jsou rozděleny podle toho, které z uvedených fází zahrnují, a jak důkladně v nich rozhodování probíhá. Mimo to mají vliv i další faktory, např. četnost a obeznámenost s nákupem, cena výrobku, zaujetí a vnímané riziko. (Koudelka, 2018, s. 232)

Komplexní kupní rozhodovací proces

Tento proces je nejsložitější, jsou zde zastoupeny všechny výše popsané fáze, které mohou obsahovat ještě několik dalších podfází. (Mulačová, 2013, s. 238) Tato strategie bývá využívána v okamžiku, kdy je nákup pro spotřebitele velmi důležitý a vnímá velké rozdíly mezi značkami. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 45) Také se využívá pro nákup cenově náročných a technicky složitějších výrobků dlouhodobé spotřeby, kde je vnímané riziko vysoké. Může se jednat např. o automobil, vybavení domácností apod. (Mulačová, 2013, s. 238)

Rutinní, zvykové kupní rozhodování

Zde spotřebitel neprochází všemi fázemi rozhodování. Obvykle se jedná o běžně nakupované zboží, které spotřebitel dobře zná – zboží každodenní spotřeby (potraviny, drogerie). (Mulačová, 2013, s. 238) Podnětem pro tento druh nákupu bývá nejčastěji vyčerpání zásob. V tomto momentě spotřebitel volí nejsnáze dostupnou značku, se kterou měl v minulosti dobré zkušenosti a nehodnotí další alternativy. (Koudelka, 2018, s. 235) Rozdíly mezi jednotlivými značkami jsou u těchto produktů zanedbatelné. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 46)

Omezené kupní rozhodování

Při tomto typu rozhodování spotřebitel využívá svých již nabytých zkušeností a hledá pouze doplňující informace. Má ujasněné své požadavky na výrobek, podle kterých se následně rozhoduje. (Koudelka, 2018, s. 234) Jedná se o zboží, které je nakupováno občas a vnímání rizika je poměrně nízké (oblečení, obuv, běžné spotřební předměty). (Mulačová, 2013, s. 238)

2.3 Racionální chování spotřebitele

„Racionální spotřebitel je takový spotřebitel, jenž si vybírá nejlepší možný spotřební koš, který si může dovolit při svém rozpočtovém omezení, aby maximalizoval svůj užitek“ (Lipovská, 2017, s. 40)

Racionální model spotřebního chování je jeden z několika modelů chování spotřebitele. Vychází z ekonomické vědy, tedy z předpokladu, že spotřebitel uvažuje rozumně a racionálně. (Koudelka, 2018, s. 4) Přemýšlí o výhodnosti nákupu, bere v potaz své příjmy, cenu, tedy využívá při nákupu ekonomické zásady. (Mulačová, 2013, s. 226) Je schopný také srovnávat celkový užitek z pořízeného statku s vynaloženými náklady, mezní užitek, a sledovat cenovou elasticitu. (Koudelka, 2018, s. 4) Racionální spotřebitel je tedy takový spotřebitel, který se nenechává ovlivňovat emocemi nebo různými preferencemi a jedná jako pouhý kalkulátor. (Mulačová, 2013, s. 226)

2.4 Marketingový mix

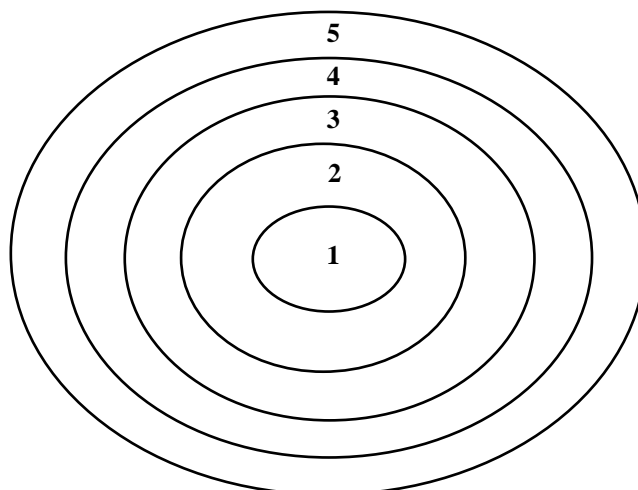
Marketingový mix byl navržen Neilem Bordenem v rámci jeho učení na Harvardské univerzitě v 50. letech 19. století. Základní myšlenka vyšla z toho, že marketéři „mixují ingredience“ do jednoho „receptu“ tak, aby úspěšně oslovili, zaujali a uspokojili svého zákazníka. (Baines, 2013, s. 11). Pokládá se tedy za základní esenci celého marketingu. Kvalitně sestavený marketingový mix je předpokladem pro úspěšný a konkurenceschopný podnik. Nástroje marketingového mixu jsou operativní proměnné, které je nutné vhodně zkombinovat, aby podniku zajistily co nejvyšší tržní podíl. (Koudelková, 2019, s. 45) Klasická podoba marketingového mixu zaštiťuje marketingové aktivity podniku ve čtyřech hlavních elementech, které jsou označovány jako 4P – Product, Price, Place, Promotion, tedy produkt, cena, distribuce a propagace. (Kotler, 2013, s. 55) Tyto čtyři nástroje jsou pojaty z hlediska výrobce a napomáhají mu zaujmout a ovlivnit zákazníka. (Mulačová, 2013, s. 247)

Marketingový mix výrobku (4P)

Product - Výrobek

Pod tímto elementem je zahrnuto všechno, co podnik může prodat svým zákazníkům a za co jsou zákazníci ochotni zaplatit. Ať už se jedná o konkrétní výrobek nebo službu, know-how, různé druhy informací nebo např. zážitek. Produkt pro zákazníky představuje určitou hodnotu a jeho užívání jim přináší uspokojení. Úspěšný podnik by měl být obeznámen s tím, že právě hodnota hraje u produktu velmi důležitou roli, a proto i samotné nabízení výrobku personálem firmy, je stěžejní. (Koudelková, 2019, s. 48-49)

Podle Kotlera (2013) je produkt tvořen pěti vrstvami:



Obr. 2 Vrstvy výrobku (Zdroj: Koudelková 2019, s. 49 podle Kotlera (2013, s. 364); vlastní zpracování)

První úroveň představuje jádro, což je konkrétní služba nebo hodnota, kvůli níž se zákazník rozhodl pro koupi výrobku. Druhá úroveň je samotný výrobek, tedy to, co zákazník reálně obdrží. Třetí úroveň výrobku zahrnuje vlastnosti výrobku, které od něj zákazník očekává. Čtvrtá úroveň obsahuje vlastnosti, které jsou nad očekávání zákazníka. A pátou úrovní se výrobek odlišuje od konkurence. (Koudelková, 2019, s. 49)

Price - Cena

Cena pro firmu představuje jako jediná výnosy, na rozdíl od ostatních elementů marketingového mixu, které jsou na straně nákladů. Je uchovatelem hodnoty a je pojmána z ekonomického i psychologického hlediska. Vnímaná hodnota produktů se může

na základě ceny měnit. Nízká cena dělá zboží snadno dostupným a je často spojována s nízkou kvalitou. Kdežto zboží s vyšší cenou si nemůže dovolit každý a v zákaznících budí zájem. Abnormálně nízké ceny v zákaznících vzbuzují nedůvěru a podezření, že je s produktem něco v nepořádku. (Koudelková, 2019, s. 56)

Place – Distribuce

Výstižnějším označením pro distribuci je pojem „dostupnost“. Zahrnuje totiž poměrně velké množství činností, které jsou pro obchod důležité. Dostupnost představuje dopravení zboží od výrobce k zákazníkovi, a to včas a co nejjednodušší cestou. Způsob, jakým se dostane zboží k samotnému zákazníkovi se nazývá distribuční cesta. Pokud zboží koncovému zákazníkovi dodává přímo výrobce, jedná se o přímou distribuční cestu. V případě, že si zákazník koupí produkt např. v obchodě nebo pomocí nějakého zprostředkovatele, hovoříme o distribuční cestě nepřímé. (Koudelková, 2019, s. 53-54)

Promotion - Komunikace

Komunikaci v marketingu chápeme jako řízený proces informování konečných zákazníků, jež vede k dosažení marketingových cílů. (Koudelková, 2019, s. 62 podle Karlíček, 2011)

Základem dobré komunikace je zvolení vhodného obsahu, tedy to, co podnik chce sdělit příslušnému publiku. Forma a způsob, jakým je sdělení podáváno, musí být přizpůsobeno konkrétnímu publiku, které má být osloveno. V dnešní době je velmi těžké zákazníky zaujmout, a proto by se podniky měly snažit o co neoriginálnější formu komunikace. (Koudelková, 2019, s. 62)

Výše popsané nástroje marketingového mixu, jak už bylo zmíněno, využívá podnik. Proto v roce 1990 Robert Lauterborn rozšířil tyto nástroje i z pohledu zákazníka a byla vytvořena 4C – Customer value, Cost to the customer, Convenience, Communication, tedy hodnota pro zákazníka, výdaje zákazníka, dostupnost a komunikace. (Mulačová, 2013, s. 247) Produkt je zde nahrazen potřebami a přáním zákazníka, cena náklady, které zákazníkovi vznikají, distribuci nahrazuje dostupnost, a marketingová komunikace se mění v dialog mezi zákazníkem a podnikem. (Kita, 2017, s. 40) Podnik, který chce být na trhu úspěšný tedy musí zákazníkovi vyhovovat nejen z ekonomického hlediska, ale také mu zboží nabízet vhodným způsobem a komunikovat s ním. (Mulačová, 2013, s. 247)

Marketingový mix služeb (7P)

Klasický 4P marketingový mix byl dále rozšířen o další 3 nástroje, aby marketingové plány, vytvářené v organizacích poskytujících služby, byly více účinné. Příčinou jsou především vlastnosti služeb jako je nehmotnost, proměnlivost, absence vlastnictví nebo neoddělitelnost.

Další 4P tedy představují People, Physical evidence a Process (Vašítková, 2014, s. 22)

People – Lidé

V odvětví služeb dochází ke kontaktu lidí (zaměstnanců) se zákazníky. Způsob, jakým s nimi jednájí, má vliv na to, jak bude marketingový mix celkově fungovat. Zákazník je také součástí služby a kvalitu marketingového mixu do jisté míry ovlivňuje také.

Je tedy důležité, aby si organizace pečlivě vybíraly své zaměstnance, vzdělávaly je a motivovaly k co nejlepšímu chování ke svým zákazníkům. (Vašítková, 2014, s. 23)

Physical evidence – Materiální prostředí

Riziko nákupu služby spočívá v její nehmotnosti. To znamená, že zákazník není schopen dostatečně posoudit kvalitu služby předtím, než si ji zakoupí. Materiální prostředí zákazníkům podává pojem o tom, jaká daná služba je. Patří sem např. dresscode organizace, program filmů hraných v kinech, kancelář apod. (Vašítková, 2014, s. 23)

Process – Procesy

Během procesu poskytování služby vzniká mezi poskytovatelem a zákazníkem interakce. Způsob, jakým je služba poskytována, ovlivňuje, jestli zákazník odchází spokojen či nikoliv. Jednotlivé procesy během samotné služby by tedy měly být nastaveny tak, aby byly co nejjednodušší, zvládnuty v co nejkratším čase a plynule. Je tedy zapotřebí provádět analýzy procesů služeb, klasifikovat je, vytvářet schémata a poskytovatele služeb s nimi dobře seznámit. (Vašítková, 2014, s. 23)

2.5 STP analýza

STP analýza (Segmentation, Targeting, Positioning) představuje marketingový proces, kdy dochází k identifikování jednotlivých tržních segmentů, k volbě segmentů, na které se marketingová strategie zacílí a způsob, jakým to bude provedeno. (Cleverandsmart, 2019)

Segmentation – Segmentace

Segmentace představuje rozdělení trhu na tržní segmenty. Jedná se o skupiny, jejichž členové mají stejné nebo velmi podobné vlastnosti (nákupní preference, věk, zájmy), ale zároveň se od sebe určitými charakteristikami liší. Každá firma se tedy zaměřuje pouze na určitý segment, který se následně snaží oslovit.

Cílem segmentace je tedy poznat strukturu daného trhu, na který chce firma výrobek nebo službu umístit. (Managementmania, 2018) Segmentaci je možné provést na základě geografických, demografických, psychografických charakteristik (Cleverandsmart, 2019) a charakteristik nákupního chování. (Managementmania, 2018)

Targeting – Zacílení

V rámci zacílení si firma vybírá z rozdělených segmentů právě ty, které by mohla co nejlépe oslovit a obsloužit. V úvahu by měla brát velikost segmentu, jeho růstový potenciál a atraktivitu. (Cleverandsmart, 2019) Atraktivitou se rozumí finanční možnosti zákazníků, hrozba vstupu nových konkurentů, existence blízkých substitutů atd. (Managementmania, 2017)

Positioning – Umístění

V poslední fázi se produkt dané firmy „umístuje“ do podvědomí spotřebitelů ze zvoleného segmentu. Je vhodné se při tom zaměřit na to, v čem se daný produkt liší od konkurence, co nabízí navíc a vyvolat ve spotřebitelích potřebu si ho zakoupit. (Cleverandsmart, 2019)

Jedná se tedy o vytváření vjemů, názorů a postojů spojených se značkou a jeho produktu. Právě positioningem firma formuje u spotřebitelů své image. Volí k tomu vhodné reklamní a PR strategie. (Managementmania, 2016)

V okamžiku, kdy si firma rozdělí trh na segmenty, zvolí si vhodný segment pro zacílení svého produktu a umístí ho do mysli spotřebitelů, začne připravovat svoji marketingovou strategii. (Cleverandsmart, 2019)

3 EKONOMICKÉ POJETÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Téměř všechna ekonomická rozhodnutí, která jako spotřebitelé děláme, jsou založena na heuristice. To znamená, že spotřebitel se chová tak, aby co nejnádhěji vyřešil problém, který nastal. Nejčastěji vykazujeme zvykové nákupní chování, tedy kupujeme to, co vždy.

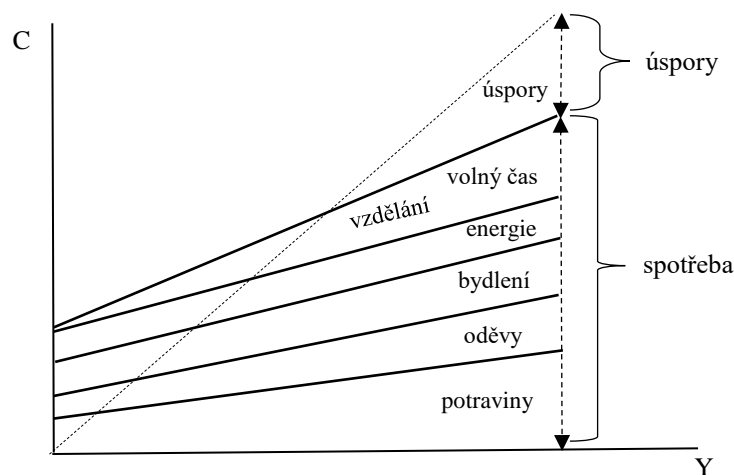
To, jak se rozhodujeme pro určitý produkt, souvisí s funkcí celkového užitku. Ta popisuje, kolik užitku získáme určitou kombinací prostředků, které máme k dispozici a samotným zbožím. (Cartwright, 2014, s. 33-34)

Každá domácnost musí při nakupování na trzích brát v potaz tři roviny rozhodování:

1. jaké množství výrobku poptávat
2. kolik nabízet své práce
3. kolik peněz utratit dnes a kolik uspořit do budoucna (Case, 2017, s. 147)

3.1 Konečná spotřeba

Spotřeba každého jednotlivce závisí na několika faktorech. Tím nejdůležitějším je ale reálný (disponibilní) důchod (Y), tedy důchod, který domácnost reálně obdrží po zaplacení daní. Na reálném důchodu závisí, jaké spotřební výdaje bude domácnost mít. S růstem reálného důchodu roste i spotřeba, ale pomaleji než samotný důchod. Tuto závislost popisuje Keynes v základním psychologickém zákonu, který je spojen se snahou domácností udržet si standardní životní úroveň. Obrázek ukazuje, jak se vyvíjejí jednotlivé složky spotřeby (C). (Jurečka, 2017, s. 46)



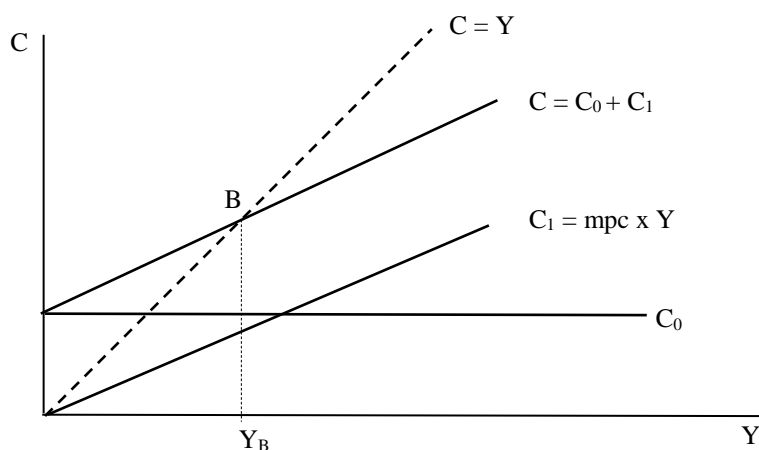
Obr. 3 Spotřební výdaje domácnosti (Zdroj: Jurečka, 2017, s. 46; vlastní zpracování)

Domácnosti, které mají nízké příjmy, jsou nuceny využívat své příjmy pouze na statky, které jsou nezbytné pro uspokojení základních potřeb života, jako je potrava, oblečení, bydlení apod. Naopak domácnosti, které dosahují vyšších příjmů, mohou svůj důchod použít i na volnočasové výdaje (cestování, kultura, sport) a dokonce i nějakou část z důchodu uspořit. (Jurečka, 2017, s. 46) Kromě výše důchodu poptávku po úsporách ovlivňuje také výše úrokové míry. Čím je úroková míra vyšší, tím více mají lidé tendenci spořit a méně nakupovat. (Miller, 2017, s. 236)

Agregátní spotřební funkce

Podle Keynese spotřební výdaje domácností (C) vychází právě z disponibilního důchodu (Y), který má daná domácnost k dispozici. (Brčák, 2018, s. 47)

Spotřební funkce se skládá z autonomních spotřebních výdajů (C_0), které nejsou ovlivněny výší reálného důchodu (Y), a z indukovaných spotřebních výdajů (C_1 , kde mpc označuje mezní sklon ke spotřebě). (Jurečka, 2017, s. 46-47) Autonomní výdaje jsou tedy vynaloženy i v případě, že je disponibilní důchod nulový (potraviny, nájem), indukované výdaje poté rostou s výší důchodu a to tempem, který je dán změnou spotřeby v důsledku změny důchodu (o 1 Kč), kterou vyjadřuje mezní sklon ke spotřebě, nabývá hodnot 0-1 a je konstantní. (Brčák, 2018, s. 48) V bodě B a Y_B je celý důchod spotřebitele utracen za spotřebu, ale spotřebitel se zatím nezadluhuje. Vlevo od bodu B spotřebitel tvoří úspory.



Obr. 4 Funkce spotřebních výdajů (Zdroj: Jurečka, 2017, s. 47; vlastní zpracování)

3.2 Spotřební koš

Spotřební koš obsahuje nejdůležitější spotřební zboží a služby, které reprezentují hlavní výdaje obyvatelstva. A to v oblasti potravinářského zboží (potraviny, nápoje, tabák),

nepotravinářského zboží (oblečení, nábytek, domácí potřeby, drogerie atd.) a služby (zdravotnictví, provoz domácnosti, doprava, vzdělávání, stravování, ubytování, apod). (Brčák, 2018, s. 148)

Spotřební koš ČR momentálně obsahuje cca 700 položek, které jsou vybírány na základě struktury výdajů domácností. Ceny jsou zjišťovány každý měsíc ve více než 10 tisících prodejnách, a to Českým statistickým úřadem. Položky spotřebního koše se mění podle aktuálních preferencí obyvatelstva zhruba po 5 letech. Pokud dojde ke zvýšení zájmu o určitý produkt, do koše se přidá, a naopak položky, které se už tolik nekupují, jsou ze spotřebního koše vyřazeny. (Jurečka, 2017, s. 130)

Položky spotřebního koše jsou rozděleny do 12 hlavních skupin. Váha každé položky je dána podílem této položky na celkových výdajích domácností. V České republice má největší váhu položka bydlení, voda, energie a paliva. Koš je sestaven tak, aby odpovídal nákupním zvyklostem obyvatel dané země. (Brčák, 2018, s. 148-150)

Index spotřebitelských cen

Index spotřebitelských cen vyjadřuje změnu cen zboží a služeb, které domácnosti v dané zemi kupují. (Brčák, 2018, s. 149) Náklady na nákup spotřebního koše v daném (běžném) roce se srovnávají s náklady na nákup stejného spotřebního koše, ale v roce, který je stanoven jako výchozí (základní) rok. Tímto srovnáním nákladů na nákup typického spotřebitelského koše ve dvou různých obdobích je možné měřit vývoj cenové hladiny pomocí indexu spotřebitelských cen (CPI).

$$CPI = \frac{\text{hodnota spotřebního koše v cenách běžného roku}}{\text{hodnota spotřebního koše v cenách základního roku}} \times 100 \quad (1)$$

Hodnotu spotřebitelského koše získáme vynásobením množství každého výrobku nebo služby s jeho cenou v příslušném období. Pokud došlo k vzestupu cenové hladiny, tedy k inflaci, hodnota indexu vyjde vyšší než 100. (Jurečka, 2017, s. 129)

Tab. 1 Struktura spotřebního koše v ČR leden 2019 (Zdroj: ČSÚ, 2020)

Název skupiny	Počet položek	Váha v promile
1. Potraviny a nealko nápoje	161	177,6
2. Alko nápoje a tabák	23	92,2
3. Odívání a obuv	65	41,5
4. Bydlení, voda, energie, paliva	41	257,2
5. Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	80	58,1
6. Zdraví	19	24,5
7. Doprava	81	101,7
8. Pošty a telekomunikace	3	28,9
9. Rekreace a kultura	109	86,3
10. Vzdělávání	12	5,7
11. Stravování a ubytování	43	59,1
12. Ostatní zboží a služby	54	67,2
Celkem	691	1000,00

Inflace

Inflace je projev nerovnováhy ekonomiky. (Máče, 2013, s. 153). Jedná se o růst hladiny peněz, která se projevuje zdražováním statků a služeb. (Brčák, 2018, s. 147)

Při inflaci stoupá průměrná cenová úroveň v národním hospodářství, ale ceny některých výrobků můžou i klesat. (Jurečka, 2017, s. 128) Současně dochází i k znehodnocení peněz, které mají spotřebitelé uložené v bankách, jelikož inflace ovlivňuje úrokovou míru, a to tak, že ji snižují. (Brčák, 2018, s. 147)

V případě, že cenová hladina neroste, ani neklesá, hovoříme o cenové stabilitě. Pokud dochází k poklesu cenové hladiny, a tím pádem ke zvyšování kupní síly, jedná se o deflaci.

Informace o pohybu cenové hladiny jsou jedny z nejsledovanějších a nejdůležitějších informací z oblasti ekonomie. Odvozuje se od nich např. výpočet reálných mezd, životních nákladů, důchodů apod.

K měření inflace se využívají cenové indexy. Nejběžnějším je výše popsany index spotřebitelských cen nebo implicitní cenový deflátor. Doporučená hodnota inflace se uvádí okolo 2 %. (Jurečka, 2017, s. 129)

4 SPOTŘEBNÍ PRODUKT – PRAŽENÁ KÁVA

Káva se stala fenoménem moderní doby. Světový trh s kávou patří k těm největším a je srovnatelný s významnými trhy jako je např. trh s ropou, zemním plynem, obilím apod. (Augustín, 2016, s. 21-22)

Slovo káva pochází z arabského „gahwah“, což představuje vzrušení a sílu. Je třetím nejoblíbenějším nápojem na světě (po vodě a čaji) a každoročně se v průměru vypije kolem 400 miliard šálků kávy. (Augustín, 2016, s. 20)

Zrnka kávy, která se praží, melou a vzniká z nich lahodný nápoj, jsou vlastně semena z ovoce. Na kávovníku rostou kávové třešně a pecky těchto třešní jsou právě zrnka kávy. (Perfect Daily Grind, 2019)

Příloha P II obsahuje obrázek popisující strukturu kávového zrna. Slupka kávové třešně se nazývá exocarp a v nezralém stádiu má zelenou barvu. Postupně zraje do červené, žluté, oranžové nebo růžové barvy podle odrůdy. Pod slupkou je dále vrstva dužiny zvaná mezocarp, která obsahuje velké množství cukru. Následně kávová třešeň obsahuje 2 zrna (endospermy), která jsou pokryta stříbrnou slupkou (silver skin), jenž je obalena ještě v jedné vrstvě (endocarpu). (Perfect Daily Grind, 2019)

4.1 Charakteristika produkce kávy

Kávovník pochází z Etiopie. Následně se dostal do Jemenu, kde vznikly první kávové plantáže. A v průběhu 15. století přinesli poutníci kávové plody do Mekky a Mediny, kde se otevřely první kavárny. Do Evropy se káva dostala až na konci 16. století. Holanďané poté přivezli kávu na Srí Lanku, odkud pronikla i na Sumatru a Jávou. (Davies Veselá, 2018, s. 44)

Čím více se tento nápoj stává populárnější, tím více se rozmáhá i obchod s touto komoditou. Káva je oblíbená téměř v každé zemi světa, což je klíčové pro výrobce i exportéry. Kávové zrno je pro světovou ekonomiku čím dál významnější. Pro kontrolu obchodu s kávou vznikla v roce 1963 mezinárodní organizace kávy - ICO (International Coffee Organisation), která má sídlo v Londýně a skládá se z členů zemí, které tuto komoditu pěstují a vyvážejí. Zabývá se kvalitou, použitými technologiemi, kontroluje čistotu a podporuje konzumaci kvalitní kávy. (Augustín, 2016, s. 256)

Hlavní produkční oblasti světa jsou státy Ameriky (Brazílie, Mexiko, Panama), karibské ostrovy (Haiti, Jamajka), oblasti v Africe (Guinea, Etiopie, Tanzanie), Asie (Vietnam, Indonésie), Austrálie a Oceánie (Nová Guinea). (Augustín, 2016, s. 260) – viz příloha P III.

Největším světovým producentem kávy je již několik let Brazílie (poté Vietnam a Columbie). (Darka-shop, 2020) Káva je zde hlavním exportním produktem a jsou zde mimořádně dobré podmínky k pěstování. Pěstuje se zde především kávovník arabský. Největší produkční oblastí je stát Sao Paulo s 50% podílem. (Augustín, 2016, s. 274)

Každý rok se do celého světa vyveze kolem 10 milionů tun zelené kávy a každý rok export stoupá. Nejčastěji se dováží prostřednictvím lodní dopravy, nákladními auty nebo lety. Před exportem je káva balena do jutových pytlů (žoků) po 60 kg. Žoky se poté skládají do kontejnerů, které mají obsah cca 250 žoků. Káva je transportována buď přímo do pražírny nebo na kávovou burzu, kde se nakupuje přes makléře. (Davies Veselá, 2010, s. 45)

4.2 Spotřebitelské druhy kávy

Na světě existuje přes 120 druhů kávovníků. Pro komerční účely se ale pěstují pouze 2 druhy. Plody těchto kávovníků připomínají třešně a obsahují semena, tedy kávová zrna. (Coffeespot 2019) Pěstují se v oblasti rovníku, protože vyžadují teplé a stálé klima. Mezi tyto komerční druhy kávy patří Arabika a Robusta. (Davies Veselá, 2018, s. 14)

Arabika

Arabika (Coffee Arabica) tvoří cca 70 % světové produkce kávy (Coffeespot, 2019) a patří mezi ty kvalitnější. (Augustín, 2016, s. 95)

Zrnko Arabiky má nazelenalou barvu, je ploché a protáhlé, se zakřivenou rýhou uprostřed (viz příloha P II). Roste ve vyšších nadmořských výškách, a to mezi 600–2500 m.n.m při teplotě 15-24 °C. Tento druh kávy je poměrně náročný na pěstování, první úroda bývá obvykle až po 5 letech. (Davies Veselá, 2018, s. 20)

Arabika obsahuje 1,2-1,5 % kofeinu, což je 2-3x méně než Robusta. Obsahuje ale více cukru a o 60 % více lipidů (tuků, olejů, vitamínů). Káva z Arabiky nabízí širší spektrum možných chutí, a to ovocné, čokoládové, květinové nebo kořeněné. (Coffeespot, 2019)

Kvalitní odrůdy Arabiky by měly mít nasládlou chuť s podtóny čokolády, ořechů a karamelu. Při pražení jejich kávových zrn vůni připomíná borůvky. (Enjoyjava, 2019)

Mezi nejznámější druhy Arabiky patří Typica a Bourbon. Pěstuje se především v Jižní Americe. (Davies Veselá, 2018, s. 20)

Robusta

Robusta (*Coffea canephora*) je méně kvalitní, a tím pádem i levnější káva. Zrnko Robusty je bledě zelené s nahnědlými odstíny, je vypouklejší a zaoblenější, s rovnou rýhou uprostřed (viz příloha P II.). Roste v nižších nadmořských výškách 200-600 m.n.m při teplotě 24-29 °C. Její pěstování není tak náročné jako u Arabiky a první sklizeň je typická po 2-3 letech. (Davies Veselá, 2018, s. 26) Produkce Robusty má tendenci se zvyšovat, jelikož generuje větší zisky a není tak náchylná na škůdce. (Augustín, 2016, s. 96)

Robusta si své příznivce získává velkým množstvím kofeinu, který je 2,2-2,7% a 2x menším množstvím cukru. (Enjoyjava, 2019) Více je zde kyseliny chlorogenové, díky které je Robusta odolnější vůči škůdcům. Tyto látky ale způsobují velmi hořkou, dřevitou chuť. (Coffeespot, 2019) Při pražení zrn vůně připomíná arašídů. (Enjoyjava, 2019)

Robusta tvoří pouhých 40 % světové produkce kávy a největším producentem je Vietnam. (Enjoyjava, 2019)

4.3 Káva jako spotřební produkt

Káva patří mezi nejoblíbenější nápoje na světě. Denně se jí podle expertních odhadů na celém světě vypije přes 3 miliardy šálků. Spotřeba a produkce kávy se uvádí v žocích po 60 kg. V kávovém roce 2018/2019 dosahovala celková spotřeba 168,1 mil. žoků, což je přibližně o 6 tisíc žoků více než v roce předchozím. (ICO, 2019) Za poslední dva roky cena kávy klesla o 30 % z důvodu nadměrné sklizně kávových bobů. Předpokládalo se ale, že v následujícím roce produkce o 3,5 % klesne a cena se opět zvýší. (Retailnews, 2019)

A také tomu tak bylo. Vývoz kávy se na začátku kávového roku 2019/2020 snížil o 10,8 %. Celková produkce kávy se odhaduje na 168,71 mil. žoků, což je o 0,9 % méně než v loňském roce. Produkce Arabiky klesla o 4,1 % na 96,22 mil. žoků,

zatímco produkce Robusty se o 3,7 % zvýšila na 72,5 mil. žoků. Předpokládá se, že se v letošním roce zvýší spotřeba kávy o 1,24 mil. žoků, a to na 169,34 mil., což způsobí tlak na zvyšování cen. (ICO, 2019)

Za posledních 10 let vzrostla průměrná produkce kávy zhruba o 2,6 %. V roce 2010/11 byla produkce 140,16 mil. žoků, kdežto v tomto roce se očekává 168,71 mil. žoků. Mezi tři největší producenty kávy ve světě patří Brazílie, Vietnam a Kolumbie, kteří momentálně pokrývají 70 % světové produkce (před 10 lety byl jejich podíl pouze 60 %). (ICO, 2019)

Očekávaná produkce kávy z Brazílie se letos odhaduje na 57 mil. žoků, což je o 12,2 % méně než minulý rok. Množství kávy z Vietnamu by se mělo o 4,4 % zvýšit, a to na 31,2 mil. žoků. Kolumbie také očekává růst produkce oproti loňskému roku o 1,7 % na 14,1 mil. žoků. (ICO, 2019)

Největším konzumentem kávy je Amerika a v tomto roce se odhaduje spotřeba 64,5 mil. žoků, po ní Evropa s necelými 55,4 miliony. Dle odhadů poptávka po kávě v tomto roce klesne o 0,6 % z důvodu zvýšení cen. Následuje Asie a Oceánie s 37,51 mil. a nejméně se káva bude pít v Africe – 11,94 mil. žoků. Brazílie, jakožto světová velmoc v produkci kávy má také největší spotřebu ze všech exportérských zemí. (ICO, 2019)

Káva C - Arabica se v rozmezí jednoho roku obchoduje mezi 40 – 70 Kč za 1 kg. (Kurzy.cz, 2020) Světově se cena zelené, nezpracované kávy uvádí pomocí ICO kompozitního indikátoru v USD/lb. (ICO, 2019)

Do Evropy se káva dováží především z Brazílie a Vietnamu. Největšími výrobci kávy v Evropě je Německo a Itálie. (Eurostat, 2019) Na evropské spotřebě se nejvíce podílí severské země, v čele s Finskem a Švédskem. Průměrná spotřeba na obyvatele činí více než 10 kg za rok. (E15, 2012)

Jedna dávka espressa obsahuje 7-9 g (cca čajovou lžičku) kávy a 30-35 ml vody. Doba extrakce je asi 25-30 sekund. (HowStuffWorks, 2020) Espresso je základní nápoj, od kterého se odvíjí další typy káv jako je Espresso Lungo, Cappuccino apod.

4.3.1 Spotřeba kávy v ČR

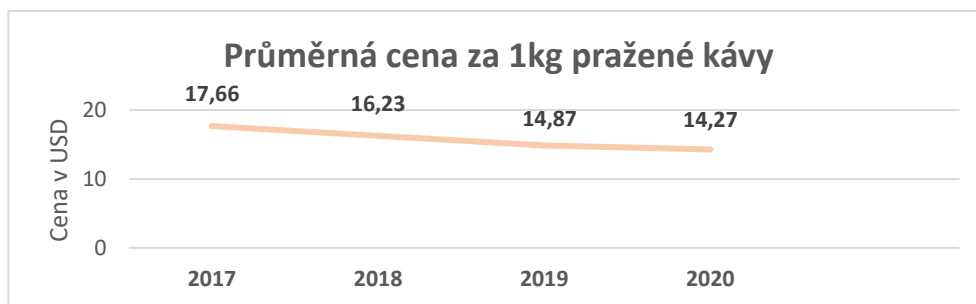
Ve spotřebním koši ČR patří káva do skupiny 1 - Potraviny a nealkoholické nápoje“. Od ledna 2018 má váhu necelých 4,2 %. (ČSÚ, 2020)

Dle průzkumu společnosti KPMG Češi nakupují nejvíce instantní nebo mletou kávu. Domácnosti s vyššími příjmy preferují kávové kapsle. Fair trade káva zatím u nás není příliš obvyklá, a to hlavně z důvodu neznalosti. (KPMG, 2017) Konzumace kávy mimo domov ale u Čechů vede nejvíce z celé Evropy. (Retailnews, 2019)

Do České republiky se zelená i pražená káva dováží především z Německa. Spotřební daň na kávu je 15 %. (European Coffee Federation, 2019)

Předpokládané zisky z pražené kávy za rok 2020 v České republice budou podle Statista.com přes 314 mil. USD za očekávaný objem 12,2 mil. kilogramů. Zisk na jednoho obyvatele by měl činit 29,35 USD a spotřeba na obyvatele vychází na cca 4 kg. (Statista, 2020)

Průměrná cena kávy má, nejen v ČR, klesající charakter. Nejvíce za kávu občané zaplatili v roce 2016, kdy byla průměrná cena za 1kg pražené kávy 17,91 USD. V následujících letech se očekává, že cena bude opět mírně stoupat. (Statista, 2020)



Obr. 5 Vývoj ceny pražené kávy v ČR
(Zdroj: Statista.com, vlastní zpracování)

Káva je velice důležitá i pro ekonomiku států, které kávu nepěstují. Více než 25 milionů lidí totiž pracuje v zaměstnání, které je s kávou spojeno. Ať už se jedná o samotné pěstování, zpracování, transport, obchodování nebo přípravování. (Augustín, 2016, s. 20)

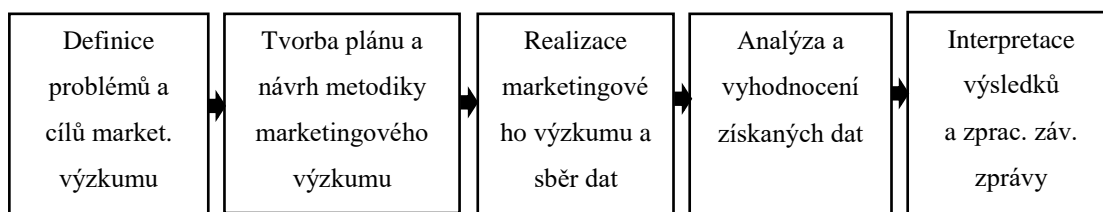
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V současné době se podniky nezaměřují pouze na prodej za účelem zisku, ale hlavním cílem je uspokojovat potřeby a přání zákazníků efektivněji a lépe než konkurence. Pro podniky je důležité, aby byl zákazník spokojený, do podniku se vracel a šířil pozitivní ohlasy. (Mulačová, 2013, s. 265)

Základem úspěšného marketingu je porozumění zákazníkům, reakce na změny ve společnosti a zavádění nových trendů. Proto je velmi důležitý neustálý přísun relevantních a aktuálních informací. (Mulačová, 2013, s. 265) Marketingový výzkum je chápán jako nástroj, jak naslouchat spotřebiteli. Jedná se o cílevědomý proces, který vede k systematickému hledání informací, jenž jsou nutné ke zvolení vhodné marketingové strategie. (Kozel, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností (informace jsou k dispozici pouze tomu, kdo výzkum provádí), má vysokou vypovídající schopnost (zaměřuje se na konkrétní skupinu respondentů) a v neposlední řadě, je aktuální. Toto všechno ale způsobuje velkou finanční náročnost a nutnost kvalifikovaných pracovníků. (Kozel, 2011, s. 13)

Jak provést efektivní marketingový výzkum se dá popsat v pěti krocích, které zobrazuje následující obrázek.



Obr. 6 Fáze marketingového výzkumu (Zdroj: Mulačová, 2013, s. 279; vlastní zpracování)

Definice problému a cílů marketingového výzkumu je prvním stěžejním bodem, od kterého se výzkum bude následně odvíjet. Zadavatel výzkumu by se měl snažit o co nejpřesnější formulaci.

Dále je nutné vytvořit plán marketingového výzkumu, tedy popsat všechny významné kroky a činnosti, které budou provedeny. Určí se, jakým způsobem se budou data shromažďovat a pečlivě se zvolí cílová skupina a výběrový vzorek respondentů. (Mulačová, 2013, s. 280). Dále se vytvoří odhad celkových nákladů na výzkum. (Kotler, 2013, s. 134)

Následně dochází k samotnému sběru primárních dat, což mohou provádět buď zaměstnanci nebo najatá externí firma. (Mulačová, 2013, s. 281) Použit při tom mohou 5 základních metod, a to pozorování, focus groups, dotazování, behaviorální metody nebo experiment. Tato fáze bývá zpravidla nejvíce finančně náročná. (Kotler, 2013, s. 135)

Pomocí tabulek a příslušných ukazatelů se dále nashromážděná data zpracovávají a analyzují. (Kotler, 2013, s. 146) Při zpracovávání kvantitativních hodnot se využívá řada matematicko-statických metod. Kvalitativní data se převádí do symbolů (nejlépe číselných), aby mohly být následně také zpracovány pomocí matematicko-statických metod. (Mulačová, 2013, s. 281)

Poslední fází je prezentace výsledků, která slouží pro rozhodování manažerů. Zjištěné výsledky by měly být předány managementu co nejsrozumitelnějším a nejpřesnějším způsobem. Nakonec je vypracována závěrečná zpráva, která interpretuje získaná data a doporučení. Součástí závěrečné zprávy jsou také tabulky a grafická znázornění získaných dat. (Mulačová, 2013, s. 282)

5.1 Primární a sekundární výzkum

Jedno ze základních dělení marketingového výzkumu je z hlediska způsobu získávání dat, a to na primární a sekundární výzkum.

Primární výzkum bývá někdy označován jako „výzkum v terénu“. (Mulačová, 2013, s. 266) Je to proto, že se snaží získat data, která v dané podobě dříve neexistovala a jsou sbírána za účelem konkrétního výzkumu (Tahal, 2015, s. 13) Data mohou být získána pozorováním, dotazováním nebo pomocí focus groups (rozhovory v malé skupině vybraných členů). Tento výzkum bývá obvykle časově i finančně náročný a využívá se pouze v případě, kdy jsou již dostupná data zastaralá nebo nedostačující. (Kotler, 2013, s. 134)

Sekundární výzkum bývá označován jako „desk research“, tedy „výzkum od stolu“ a jedná se o získávání dat, která byla sesbírána již dříve za jiným účelem. (Mulačová, 2013, s. 266) Při provádění marketingového výzkumu se doporučuje projít nejdříve tato data, protože je to nejrychlejší, nejlevnější a nejjednodušší způsob, jak získat přehled o dané problematice. (Tahal, 2017, s. 11) K dispozici jsou data, která se týkají pouze jednotek výběrového souboru, a také data, která se týkají celého výběrového souboru. (Mulačová,

2013, s. 266) Nejčastěji to jsou data z databází, výročních zpráv, statistik apod. V praxi je nejvíce využíván např. Český statistický úřad. Sekundární výzkum si obvykle firmy provádějí samy a nepotřebují k tomu externí agentury. (Tahal, 2017, s. 13)

5.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Dále rozlišujeme marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní. Tyto výzkumy se liší v použitých metodách a technikách získávání dat, vyhodnocení výzkumu a v počtu respondentů potřebný k provedení výzkumu. (Mulačová, 2013, s. 266)

Kvantitativní výzkum

Pomocí kvantitativního výzkumu sbíráme matematické a statistické údaje o konkrétním vzorku respondentů. (Mulačová, 2013, s. 267) Tento typ výzkumu přináší odpověď na otázku „kolik?“. (Tahal, 2017, s. 46) Cílem je tedy získat měřitelná číselná data. Pro získání statisticky spolehlivých výsledků je nutné pracovat s velkými soubory respondentů. (Kozel, 2011, s.158)

Kvantitativní výzkum se využívá například pro získání dat o povědomí o produktu či značce, spokojenosti zákazníků se službami, pozici značky na trhu nebo o spotřebě. Snažíme se zjistit, kolik jednotek se chová určitým způsobem, kupuje danou značku, je (ne)spokojeno apod. Pro měření kvantitativních jevů se používají například škály, díky kterým dochází ke kvantifikaci. (Kozel, 2011, s. 160)

V praxi se nejčastěji využívá metoda sběru dat dotazováním čili vyplněním dotazníku. Kvantitativní výzkum se používá i pro testování hypotéz, kdy zjišťujeme, jestli dva nebo více znaků spolu statisticky souvisí. (Tahal, 2017, s. 46)

Analýza v rámci kvantitativního výzkumu nám poté podává poměrně malý počet informací o velkém počtu jedinců (spotřebitelů). (Kozel, 2011, s. 164)

Kvalitativní výzkum

Cílem tohoto výzkumu je porozumět tomu, jak se zákazníci rozhodují a pochopit jejich myšlenkové pochody. (Tahal, 2017, s. 42) Kvalitativní výzkum pracuje s menšími výběrovými vzorky, jelikož se zaměřuje na hlubší poznání pozorovaných jevů a respondentů. (Mulačová, 2013, s. 266) Přináší odpovědi na otázku „proč?“. (Tahal, 2017, s. 42) Cílem je odhalit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. (Kozel, 2011, s. 158)

Díky kvalitativnímu výzkumu lze převést individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu do podoby, kdy je možné výsledná data seřadit nebo srovnávat mezi sebou. (Kozel, 2011, s. 165)

Kvalitativní výzkum pracuje s jednotlivci nebo malými skupinami. Provádí se obvykle prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů. (Kozel, 2011, s. 165) Ty jsou vedeny odborníkem s příslušnými znalostmi. (Tahal, 2017, s. 42) Opírá se především o psychologické metody. Analýza následně podává poměrně velký počet informací o malém počtu jedinců (spotřebitelů). (Kozel, 2011, s. 166)

Vzorky respondentů bývají často reprezentativnější než u kvantitativního výzkumu, a pokud je dostatečně rozsáhlý, je možné ho zobecnit na celou populaci. (Mulačová, 2013, s. 266)

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je považována za nejjednodušší analýzu, která identifikuje silné a slabé stránky firmy a vymezuje příležitosti a ohrožení, které přicházejí z vnějšího prostředí. Představuje výstup primárního výzkumu a vstup pro sekundární analýzu.

Slabé a silné stránky popisují situaci uvnitř firmy. Vyhodnoceno bývá hlavně využití zdrojů ve firmě a plnění cílů, které si firma stanovila. Z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu (makroprostředí, konkrétní trh) poté vychází příležitosti a hrozby.

SWOT analýza nemá přesně daná pravidla provedení. Určuje je zadavatel neboli vedoucí hodnotícího týmu. Nejčastěji je zadáván skupině odborníků. Ve směr se ale postup drží několika bodů, které budou následně popsány.

Skupinovou diskusí se identifikují faktory, které spadají pod slabé a silné stránky, příležitosti nebo hrozby. Nejvhodnější faktory jsou poté hodnoceny samostatně každým členem týmu podle různých kritérií. Následně se hodnocení charakteristiky každého faktoru sečte a zprůměruje, a dostaneme souřadnice pro grafické zobrazení do poziční mapy. Ty faktory, které u každého faktoru vykazují nejvyšší hodnoty, jsou poté dále diskutovány.

Tato analýza se využívá pro formulování cílů primárního výzkumu nebo pro stanovení výzkumných hypotéz. (Kozel, 2011, s. 45-46)

5.4 Analýza dat

Při zkoumání vztahu mezi dvěma proměnnými je možné aplikovat několik metod, které jsou zvoleny na základě typu proměnných (kvantitativní, ordinální). Jedná se o korelační analýzu, regresní analýzu, analýzu rozptylu a kontingenční tabulku. (Řezanková, 2019, s. 67)

Kontingenční tabulka

Kontingenční tabulka představuje dvourozměrnou tabulku četností, kde se závislost nominálních proměnných označuje jako kontingence.

Řádky jsou označovány indexem i (r - počet řádků), do sloupců jsou zapisovány proměnné y , označovány indexem j (s - počet sloupců). (Řezanková, 2019, s. 76-79)

Pearsonův chí-kvadrát test

Tento test je nejvíce používaným testem nezávislosti v kontingenční tabulce. Nulová hypotéza zde tvrdí, že náhodné veličiny X a Y jsou nezávislé, tedy že se vzájemně neovlivňují. Test srovnává pozorované četnosti a očekávané četnosti (vypočítané za předpokladu platnosti H_0) jednotlivých kombinací náhodných veličin. Marginálními četnostmi poté označujeme jednotlivé součty řádků a sloupců.

Očekávané četnosti vypočítáme dle vzorce:

$$n_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (2)$$

Vzorec pro testovací kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (3)$$

Předpokladem pro využití tohoto testu je, že alespoň 80 % buněk kontingenční tabulky má očekávanou četnost větší než 5 a zároveň 100 % buněk má očekávanou četnost větší než 2.

Stupně volnosti jsou určovány na základě vztahu:

$$f = (r - 1) \cdot (s - 1) \quad (4)$$

Dále musí být zvolena hladina významnosti, která připouští mylné tvrzení, a to že nulová hypotéza bude zamítnuta, přestože platí. Nejčastěji bývá zvolena hladina významnosti, kde je předpokládána 95% úspěšnost testu, a to $\alpha = 5\%$.

V neposlední řadě je nutné porovnat hodnotu testovacího kritéria s kritickou hodnotou v tabulce, která je zjištěna na základě hladiny významnosti a počtu stupňů volnosti.

Interpretace výsledků:

- *testovací kritérium* > *kritická hodnota* => *přijmutí H_0* , závislost mezi znaky neexistuje
- *testovací kritérium* < *kritická hodnota* => *zamítnutí H_0* ve prospěch alternativní hypotézy, závislost mezi znaky může existovat (portal.matematickabiologie, 2019)

6 SHRUTÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této bakalářské práce je shrnuto pět základních bodů, z jejichž poznatků je následně vycházeno v části praktické.

První zpracovaná oblast se týká spotřebitelského chování. Zde jsou vysvětleny základní pojmy jako zákazník a spotřebitel. Dále jsou uvedeny některé z mnoha typologií spotřebitelů, konkrétně ty, které ve své knize uvádí Bačuvčík (2017). Následně jsou popsány kulturní, společenské a osobní faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů. Jelikož je spotřebitelské chování zkoumáno z mnoha různých pohledů, jsou popsány tři základní přístupy, a to psychologický, sociologický a ekonomický.

V následující kapitole je probráno spotřebitelské chování z hlediska marketingu. Popsán je základní nákupní rozhodovací proces, jeho typy a racionální chování spotřebitele. Dále marketingový mix, a to jak základní marketingový mix výrobku (4P), tak doplněný marketingový mix služeb (7P). Dále také STP analýza, která slouží k vytvoření vhodné marketingové strategie,

V této práci je zpracován náhled na spotřebitelské chování i z ekonomického hlediska. Řešena je konečná spotřeba domácnosti, její výdaje a úspory v rámci funkce spotřebních výdajů. Následně spotřební koš ČR představující strukturu výdajů domácnosti. A index spotřebitelských cen, který odráží změny cen v zemi a s nimi spojenou inflaci.

Čtvrtá kapitola je věnována hlavnímu tématu práce, a to pražené kávě. Uveden je zde původ a klíčové země produkce kávy. Popsány jsou dva hlavní spotřebitelské druhy kávy, a to Arabika a Robusta, základní rozdíly mezi nimi a oblasti pěstování. Následně se práce zabývá konkrétními čísly produkce, spotřeby a cen kávy, jak ve světě, tak v České republice.

Jelikož bylo v rámci bakalářské práce provedeno dotazníkové šetření, poslední kapitola je zaměřena na marketingový výzkum. Jsou zde popsány základní druhy marketingového výzkumu, tedy primární a sekundární výzkum a o něco detailněji rozebrán výzkum kvantitativní a kvalitativní. V neposlední řadě je popsána SWOT analýza, jelikož je pro fungující a konkurence schopný podnik velmi důležitá. A také postup výpočtu testování hypotéz.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA PRIM. VÝZKUMU I. – SPOTŘEBITELÉ

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na výzkum trhu s kávou ve Zlínském kraji. Byl proveden kvantitativní výzkum mezi spotřebiteli. Na tento výzkum navazoval druhý primární výzkum provedený u vybrané firmy Trobica.

7.1 Cíl výzkumu a hypotézy

Cílem tohoto výzkumu bylo zhodnotit na vzorku obyvatel spotřebitelské chování při nákupu kávy ve Zlínském kraji. Výzkum byl zaměřen na ekonomické a marketingové aspekty spotřebitelského chování při spotřebě kávy, nákupní zvyklosti spotřebitelů a jejich preference. Vzorek respondentů nebyl nijak věkově, genderově ani vzdělanostně limitován.

Dílčí cíl výzkumu směřoval na spotřebitelské chování a preference v rámci pražené kávy, která je také jednou ze součástí cca 700 položek spotřebitelského koše (blíže uvedeno na str. 27 -29).

Zjištění, kdo jsou spotřebitelé pražené kávy ve Zlínském kraji v provázanosti na velikost možné poptávky po pražené kávě, bude sloužit jako podklad pro výsledná doporučení směřující pro lepší zacílení spotřebitelů firmy Trobica.

Po sestavení dotazníku byly stanoveny následující statistické hypotézy:

H1: Preferovaný druh kávy nezávisí na věkové kategorii spotřebitele.

H2: Počet vypitých šálků kávy denně nezávisí na pohlaví spotřebitele.

7.2 Metodika výzkumu

Vzhledem k tomu, že cílem tohoto výzkumu bylo získat informace od co největšího počtu respondentů, nebylo možné provést detailnější šetření např. prostřednictvím osobních hloubkových rozhovorů. Pro účely této bakalářské práce byl tedy zvolen kvantitativní výzkum a zpracován byl pomocí dotazníkového šetření.

Dotazník byl vytvořen pomocí Google formuláře. K nahlédnutí je v příloze P IV. Distribuce dotazníku proběhla elektronickou a papírovou formou. Respondenti měli možnost vyplnit dotazník online prostřednictvím odkazu na sociálních sítích (zprostředkované sdílení na osobním profilu, studentské skupiny UTB ve Zlíně) a sdílení přes emailovou korespondenci.

Dotazník obsahoval celkem 24 otázek. Strukturu otázek tvořily uzavřené otázky, u některých otázek byly odpovědi svázány s následující otázkou. Např. spotřebitelé, kteří nakupují kávu v lokálních pražírkách byly dále požádáni o jmenování pražírny. U otázky na preferenci typu kávy se dále specifikovaly konkrétní značky daného typu kávy.

Úvod dotazníku byl tvořen pěti identifikačními otázkami na pohlaví, věk, ekonomický status, nejvyšší dosažené vzdělání a kraj, ve kterém respondent bydlí. Zjištění kraje bylo pro tento dotazník klíčové, jelikož je bakalářská práce zaměřena pouze na spotřebitele ve Zlínském kraji. Respondenti z ostatních krajů museli být tedy vyřazeni a jejich odpovědi nebyly ve výsledcích tohoto dotazníkového šetření zohledňovány. Poté následovala základní otázka související s podstatou tohoto výzkumu, zda respondenti pijí kávu. Tímto byla naplněna dvě základní kritéria cíleného vzorku respondentů – spotřebitelé, kteří pijí kávu a zároveň jsou ze Zlínského kraje. V případě nevyhovující odpovědi byl dotazník také vyřazen.

Dotazník dále obsahoval 6 uzavřených otázek. Otázky byly zaměřeny na četnost a frekvenci konzumace kávy, kdy a kde kávu nejčastěji pijí, jestli vlastní nějaké příslušenství, kolik kávy průměrně spotřebují za měsíc a jaké jsou jejich měsíční náklady. Otázka zaměřující se na důvod konzumace kávy byla polouzavřená. Byla zde přidána možnost odpovědi „jiná“, což umožňovalo respondentům odpovědět co nejpřesněji. Dotazník obsahoval i doplňující otázky, a to otázky o doplňcích ke kávě a otázky zaměřené na konkrétní značky káv, respondenti měli možnost označit více odpovědí. Dotaz, jaký druh kávy respondent preferuje, byl filtrační. Podle odpovědi následovala otázka s konkrétními značkami daného druhu kávy.

Takto sestavený dotazník byl následně rozeslán pěti nejbližším příbuzným ke kontrole jako forma pretestu. Po zhodnocení byly následně některé dotazy upraveny. Dotazník byl oficiálně zveřejněn na konci února, záměrně proto, aby nebyl ovlivněn obdobím Vánoc, kdy může být spotřebitelské chování obyvatel zkresleno.

7.3 Vzorek respondentů

Cílovou skupinou tohoto výzkumu byli obyvatelé Zlínského kraje ve věku od 18 let, kteří konzumují kávu.

Dotazník byl anonymně vyplněn celkem 300 respondenty. Z tohoto počtu muselo být vyřazeno 16 % respondentů, kteří nebydlí ve Zlínském kraji a jeden respondent, který kávu nepije. Tzn. 49 respondentů nebylo v rámci tohoto výzkumu započítáno do výzkumného vzorku respondentů. Výzkum byl tedy proveden u cílového vzorku 251 respondentů, kteří splňují dané podmínky, a to, že pijí kávu a bydlí ve Zlínském kraji.

7.4 Kvantitativní výzkum

Dotazník byl zveřejněn 25. 2. 2020 a k dispozici byl do 19. 3. 2020, tj. celkem 23 dní na osobních profilových stránkách na sociálních sítích a na facebookové skupině studentů UTB ve Zlíně. Dále byl dotazník emailem rozeslán prostřednictvím zprostředkovaných osobních kontaktů některým zaměstnancům pracujícím např. pro Zlínský kraj, Barum Continental atd.

Výsledky dotazníku, které nejsou zakomponovány do samotného textu jsou uvedeny v příloze P V.

7.5 Výsledky výzkumu

Základní identifikační charakteristiky respondentů:

První otázka se týkala pohlaví respondenta. Ochotnější vyplnit dotazník bylo 69,7 % žen, což je téměř 2,5x více než mužů. Výzkumu se tedy zúčastnilo celkem 175 žen a 76 mužů.

Cílem tohoto výzkumu bylo zmapovat situaci u všech věkových kategorií spotřebitelů nad 18 let. Největšími konzumenty kávy v rámci tohoto výzkumu jsou spotřebitelé v produktivním věku 35-44 let. Jako druhá byla nejvíce zastoupená věková kategorie ve věku 18–24 let.

Největší počet respondentů bylo zaměstnaných (54 %), což se očekávalo. Už o poznání méně se zúčastnilo studentů, OSVČ a lidí závislých na určitém typu transferových plateb od státu (mateřská, rodičovská, různé typy důchodů, podpory v nezaměstnanosti). Z této struktury respondentů je patrné, že v době, kdy byl dotazník zveřejněn, byla opravdu nízká nezaměstnanost. V tomto případě pouze 1,2 %, tj. 3 osoby ze všech odpovídajících.

Tab. 2 Základní charakteristiky respondentů (Vlastní zpracování)

ZÁKLADNÍ IDENT. CHARAKTERISTIKY RESPONDENTŮ (Σ 251)		
POHLAVÍ	Žena	175
	Muž	76
VĚKOVÁ KATEGORIE	18-24 let	55
	25-34 let	45
	35-44 let	71
	45-54 let	49
	55-64 let	24
	65+ let	7
EKONOMICKÝ STATUS	Student/ka	47
	Zaměstnaný/á	136
	OSVČ	36
	MD/RD	17
	Senior	12
	Nezaměstnaný/á	3
NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	Základní	10
	Vyučen/a	29
	SŠ/SOŠ	145
	Vysokoškolské	67

Následující otázka poskytovala informaci o vzdělání respondentů. Téměř 58 % respondentů má ukončené středoškolské vzdělání. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním (téměř 27 %).

Kraj:

Následovala první důležitá otázka tohoto dotazníkového šetření, která rozhodla, zda respondent bude pro tento výzkum relevantní, či nikoliv.

Celkem 48 respondentů z celkového počtu 300 byli příslušníky jiného kraje než Zlínského. Objevovali se zde spotřebitelé především z Jihočeského, Středočeského a Moravskoslezského kraje. Avšak jejich odpovědi nebyly brány v potaz.

Pro účely tohoto výzkumu se tedy pracovalo s odpověďmi od zbylých 251 spotřebitelů ze Zlínského kraje.

Pijete kávu?

Druhou důležitou otázkou byl dotaz, jestli daný respondent pije kávu. Jelikož samotný název dotazníku naznačoval, že se jedná o dotazy spojené s konzumací kávy, většina lidí, kteří kávu nepijí, dotazník ani neotevřeli. Našel se zde ale jeden respondent, který odpověděl záporně. Jeho odpovědi byly taktéž vyřazeny.

Hlavní důvod konzumace kávy:

V této části dotazníku se už otázky začaly týkat samotné spotřeby kávy.

Dotaz padl na hlavní důvod, proč respondenti pijí kávu. Více než polovina (53,8 %), tj. 135 respondentů odpovědělo, že jim káva prostě chutná. Dalších 77 respondentů (30,7 %) vnímá konzumaci kávy jako druh rituálu nebo relaxace. Překvapivě, za účelem doplnění energie kávu pije pouze 21 respondentů (8,4 %) a ze zvyku 15 (6 %).

V rámci této otázky měli respondenti možnost využít i odpovědi „jiná“, což jim umožnilo uvést svoji odpověď co nejpřesněji. Mezi odpověďmi se objevil respondent, který se ztotožňuje se všemi uvedenými možnostmi. Další uvádí, že důvodem je příležitost pro posezení s přáteli. Objevila se také odpověď, že spotřebitel pije kávu pouze v případě, že má chuť na kávu vídeňskou.

Četnost konzumace kávy:

Následující otázka zjišťovala, jak často respondenti kávu pijí. Konzumace kávy se samozřejmě u každého liší na základě vlastních preferencí.

Nejvíce, tj. 124 respondentů (49,4 %) pije kávu 2x denně. O cca polovinu méně, 57 respondentů (22,7 %) se dá považovat za milovníky kávy, jelikož si ji dopřávají 3 a vícekrát denně. Následujících 46 respondentů (18,3 %) konzumuje kávu pouze jednou denně. Mezi ne příliš velké fanoušky kávy dále patří zbylé 2 skupiny respondentů, kdy 11 (4,4 %) pije kávu pouze několikrát do týdne a 13 respondentů (5,2 %) pouze výjimečně.

Odpovědi na tuto otázku byly dále zpracovávány za účelem testování statistické hypotézy, a to zda počet vypitých šálků denně závisí na pohlaví spotřebitele.

Časové vymezení konzumace kávy:

V rámci této otázky se výzkum zaměřoval na to, kdy je pro respondenty optimální čas na šálek kávy.

Z grafu (v příloze P V) je patrné, že většina, tj. 127 respondentů (50,6 %) preferuje pít kávu ráno. Tato odpověď není nijak překvapivá vzhledem k tomu, jaké účinky káva může mít.

U dalších 66 odpovídajících (26,3 %) období dne nehraje žádnou roli a kávu si dopřávají kdykoliv během dne. Odpolední kávu si vychutnává 30 respondentů (12 %).

Překvapivě pouhých 25 dotázaných (9,9 %) má ve zvyku pít kávu po obědě. Našli se zde i 3 respondenti (1,2 %), kteří kávu pijí nejčastěji večer.

Místo konzumace kávy:

Káva se dá konzumovat na mnoha místech, takže byli respondenti dále požádáni, aby uvedli nejčastější místo, kde si kávu vychutnávají.

Mezi nejčastější odpovědi se 43% relativní četností patřila konzumace kávy doma (108 resp.). O 2 respondenty více nejčastěji pije kávu ve svém zaměstnání (43,8 %).

Přestože se Česká republika řadí mezi státy, které kávu častěji konzumují mimo domov, kávu v kavárně nebo restauraci si nejčastěji dává pouhých 27 respondentů (10,8 %).

Kávu s sebou (4 resp.) a na návštěvě (2 resp.) poté preferuje zanedbatelná část dotázaných. Pojízdny prodejny kávy nevyužívá ani jeden z účastníků výzkumu.

Preference typu přípravy kávy:

Následující otázka podává přehled o tom, jaký typ kávy si dotázaní nejčastěji připravují.

Více než polovina, tedy 57 % respondentů, tedy 143 uvedlo, že preferují zrnkovou kávu, která je připravena pomocí kávovaru. Jelikož byl tento výzkum proveden za účelem lepšího zacílení spotřebitelů ve vybrané firmě, která je zaměřena na pražení a prodej zrnkové kávy, je tento výsledek příznivý.

Druhou nejčastější volbou byla se 48 odpověďmi (19,1 %) instantní neboli rozpustná káva. Tento druh kávy může být upřednostňován zejména proto, že její příprava je snadná a rychlá.

Kávové kapsle preferuje 22 dotázaných z 251 (8,8 %). Důvodem může být vyšší cena těchto kapslí a nezbytnost vlastnit kávovar na ně uzpůsobený.

Dále je v pořadí s relativní četností 7,6 % turecká káva, kterou preferuje 19 respondentů a je obvykle oblíbená spíše u starších ročníků. Pro mnohé spotřebitele může být odrazující lógr, který se u této kávy usazuje na dně hrnku.

Zanedbatelná část respondentů preferuje kávu připravenou ve french pressu (11, tj. 4,4 %) a kávu filtrovanou (8, tj. 3,2 %) možná z důvodu zdlouhavé a poměrně složité přípravy.

Kvalita konzumované kávy:

V rámci této otázky měl spotřebitel rozhodnout, zda si myslí, že konzumuje kvalitní kávu.

Celkem 130 dotázaných (51,8 %) odpovědělo, že kvalitní kávu pijí většinou. Znamená to nejspíš, že se přiklání ke konzumaci spíše kvalitní kávy, ale pokud není zrovna dostupná, nevadí jim to a kávu si dají i tak.

Dalších 44 respondentů (17,5 %) uvedlo, že kvalitní kávu pije občas. Zřejmě kvalitní kávu domů nekupují, ale když je možnost si ji dát, zvolí ji. Pouze o jednoho méně, tedy 43 respondentů (17,1 %), je přesvědčeno o tom, že kvalitní kávu pije vždy.

Příliš velkými fanoušky kávy zřejmě není následujících 23 respondentů (9,2 %), kteří kvalitu konzumované kávy neumí porovnat a 11 z 251 dotázaných (4,4 %) se přiznává, že kvalitní kávu nekonzumují.

Příslušenství k přípravě kávy:

Následující otázka řeší příslušenství, které je možné mít doma pro profesionálnější přípravu kávy. Vlastnit kávovar jistě spotřebitelům usnadní práci a káva z něj chutná o poznání lépe. Díky mlýnku na kávu si zase spotřebitelé mohou dopřát zrnkovou kávu, která je kvalitnější než instantní a nepotřebují k tomu kávovar.

Výzkum byl prováděn za účelem lepšího zacílení spotřebitelů pro firmu, která neprodává pouze zrnkovou kávu, ale poskytuje také servis a prodej kávovarů. Informace, zda spotřebitelé vlastní nějaké příslušenství ke kávě, je pro účely tohoto výzkumu důležitá.

Účastníci výzkumu byli tedy dotázáni, zda ve své domácnosti vlastní kávovar nebo mlýnek na kávu.

Kávovar má doma 119 spotřebitelů, což je 47,4 % dotázaných. U spotřebitelů, jejichž kávovary jsou schopny kávu rovnou namlít, se předpokládá, že mlýnek na kávu by byl v jejich domácnostech zbytečný.

Mlýnek i kávovar vlastní 37 spotřebitelů (14,7 %) nejspíš z důvodu, že nevlastní výše zmíněný druh kávovaru. A samotný mlýnek uvedlo 26 respondentů (10,4 %).

Z tohoto zjištění tedy vyplývá, že dalšími potenciálními zákazníky vybrané firmy by mohlo být nových 182 spotřebitelů. Zbýlých 69 respondentů (27,5 %) nevlastní žádné z tohoto příslušenství.

Důležitá kritéria při výběru kávy:

Klíčovými informacemi jsou také kritéria, která jsou pro spotřebitele důležitá při nákupu kávy pro svou domácí spotřebu.

Respondenti měli na výběr z možností uvedených v následující tabulce, kde bylo možné zaškrtnout více odpovědí, a dále také možnost odpovědi „jiná“, kde byl prostor dopsat vlastní kritérium, které při nákupu kávy zohledňují.

Pro nejvíce spotřebitelů v rámci tohoto výzkumu, je při nákupu kávy rozhodující její chuť. Toto kritérium zvolilo 194 respondentů z 251 (77,3 %). Dále zohledňují, jak je káva kvalitní. Kvalitu kávy označilo 112 respondentů (44,6 %), a až na třetím místě je její cena. Konkrétní značka je důležitá pouze pro 56 spotřebitelů.

Tab. 3 Kritéria pro výběr kávy (Vlastní zpracování)

Kritérium	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
<i>Cena</i>	85	33,9 %
<i>Chuť</i>	194	77,3 %
<i>Značka</i>	56	22,3 %
<i>Kvalita</i>	112	44,6 %
<i>Místo prodeje</i>	12	4,8 %
<i>Personál</i>	4	1,6 %
<i>Balení kávy</i>	8	3,2 %
<i>Propagační akce</i>	7	2,8 %

Z tabulky vyplývá, že místo prodeje kávy, její balení a personál na prodejnách nehraje při nákupu kávy významnou roli.

Účastníci výzkumu dále uvedli, že přihlíží také k vůni a zemi původu kávy. Jeden z respondentů se svěřil, že kupuje vždy tu nejdražší kávu, jelikož spoléhá, že vyšší cena zaručuje vyšší kvalitu.

Dva respondenti (0,8 %) kávu domů nekupují, o nákup kávy se stará jejich partner/ka.

Doplňky ke kávě:

Jelikož se káva dá pít na mnoho způsobů a každý doplněk může kompletně změnit její chuť, bylo v rámci dotazníku zkoumáno, co respondenti ke kávě vyžadují. Opět bylo možné označit více možností + možnost odpovědi „jiné“.

Největší počet respondentů (56,6 %) si do kávy přidává mléko, uvedlo to 142 z nich, což je více než polovina z celkového počtu. Přepokládá se, že tuto odpověď označili především příznivci Cappuccina a Caffè Latté. Dalších 31 respondentů (12,4 %) preferuje spíše smetanu, která se obvykle přidává do kávy typu Espresso nebo Lungo.

Kávu sladí překvapivě dohromady pouhých 27 % respondentů, z toho 64 preferuje cukr a 5 respondentů přírodnější sladidlo, a to med.

Někteří respondenti si do kávy dále přidávají rostlinné mléko, zřejmě kvůli alergii na laktózu. Další uvádí, že ke kávě uvítají nějaký zákusek/dort, malou sušenku nebo také cigaretu.

Žádné doplňky nevyžaduje 63 dotázaných (25,1 %).

Místo nákupu kávy pro domácí spotřebu:

Káva se dá koupit na mnoha místech a není vůbec obtížné ji sehnat. Předmětem výzkumu bylo dále místo, kde spotřebitelé nejčastěji nakupují kávu do domácnosti.

Více než polovina (55 %), tedy 138 dotazovaných vnímá nákup kávy jako součást běžného nákupu, takže pořizují kávu, která je dostupná v obvyklých super nebo hypermarketech.

Ostatních 45 % respondentů si nejspíš potrpí na kvalitní kávu více a kupují ji hlavně ve specializovaných prodejnách (61 resp., tj. 24,3 %), prostřednictvím e-shopů (30 resp., tj. 12 %) anebo v lokálních pražírkách (22 resp., tj. 8,8 %).

Těchto 22 respondentů bylo dále v návaznosti na nákup kávy z lokálních pražírken požádáno, aby uvedli, zda kávu nakupují přímo v pražírně osobně nebo prostřednictvím jejího e-shopu/jiných dodavatelů své oblíbené kávy. A také, ve které pražírně ze Zlínského kraje konkrétně.

Většina, tedy 15 respondentů (68,2 %) nakupují kávu v lokálních pražírkách osobně, 7 z nich (31,8 %) poté prostřednictvím e-shopu nebo jiného dodavatele.

Nejčastěji byla respondenty zmíněna pražírna Mr. Coffee ve Zlíně, dále Coffeespot Babice a pražírna Fiery Bean v Otrokovicích.

Preference druhu nakupované kávy:

Dále byli respondenti dotázáni, v jaké formě nejčastěji kávu nakupují domů. Na trhu je obrovský výběr různých značek, které často nabízí i více druhů kávy. Respondenti byli po výběru určitého druhu kávy požádáni, aby označili konkrétní značky (příp. více značek), které jsou jim blízké. Na výběr měli několik konkrétních značek a také možnost dopsat vlastní oblíbenou značku.

Tab. 4 Preferovaný druh nakupované kávy (Vlastní zpracování)

Druh kávy	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
<i>Instantní</i>	52	20,7 %
<i>Zrnková - obchodní značky</i>	98	39 %
<i>Zrnková - pražírna</i>	69	27,5 %
<i>Bio</i>	4	1,6 %
<i>Bezkofeinová káva</i>	1	0,4 %
<i>Fair trade</i>	1	0,4 %
<i>Kapsle</i>	26	10,4 %
<i>Celkem</i>	251	100 %

Nejvíce, přesněji 98 respondentů (39 %), nakupuje obchodní značky zrnkové kávy, kterou si poté melou nebo připravují v kávovarech. Nejoblíbenější značkou této kávy je Lavazza se 42 příznivci (42,9 %), dále Tchibo s 31 respondenty (31,6 %) a Segafredo uvedlo 21 respondentů (21,4 %). Oblíbená je také značka Davidoff a Dallmayr, ale už výrazně méně. Ostatní známé obchodní značky zrnkové kávy preferuje zanedbatelné množství spotřebitelů.

O něco méně rozšířená je poté zrnková káva kupovaná v pražírnách. Tu nakupuje 69 respondentů (27,5 %). Více než polovina (55 %) těchto spotřebitelů preferuje kávu z Brazílie (38 resp.). Dalších 29 % (20 resp.) uvádí kávu z Kolumbie, 14 příznivců (20,3 %) má také káva z Etiopie a 10 (14,5 %) z Guatemaly. Kostarika, Peru, Indie a Keňa už nejsou tolik oblíbené.

Téměř 21 % (52 resp.) preferuje kávu instantní. Tato káva je běžně dostupná ve všech super/hypermarketech a oblíbená je spíše u spotřebitelů, kteří kvalitu kávy až tolik neřeší. Nejoblíbenější značkou instantní kávy je Nescafé s 30 respondenty (57,7 %), Jacobs

preferuje 18 dotazovaných (34,6 %) a Tchibo pouhých 9 respondentů (17,3 %). Ostatní značky označilo zanedbatelné množství příznivců.

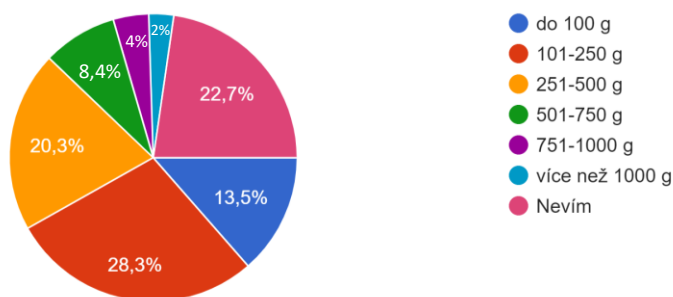
Kávové kapsle kupuje pouhých 26 respondentů z 251 (10,4 %). Bezkofeinová káva, fair trade a bio káva nejsou oblíbené vůbec a volí ji opravdu malé množství spotřebitelů.

Z výzkumu dále vychází, že z celkového počtu 167 respondentů, kteří preferují zrnkovou kávu (obchodní značky/prazírna), je většina ve věku 35-44 let, a to 52 (31,1 %), a lidé středoškolsky vzdělaní s maturitou, kterých je téměř 60 %.

Instantní kávu mají lidé v oblibě méně. Z celkového počtu 52 respondentů upřednostňujících tuto kávu je přes 50 % ve věku od 45 do 54 let. Věkovou kategorii 35-44 let označilo o jednoho respondenta méně. Stejně jako u kávy zrnkové zde převažuje skupina s maturitou (necelých 50 %).

Průměrná měsíční spotřeba kávy:

Jedna z posledních otázek se zabývá množstvím kávy, které spotřebitel zkonsumuje za 1 měsíc. Spotřeba se samozřejmě odvíjí od počtu káv denně.



Obr. 7 Průměrná měsíční spotřeba kávy (Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů (28,3 %), tj. 71, spotřebuje 101-250 g kávy. Dalších 51 respondentů (20,3 %) označilo množství 251-500 g.

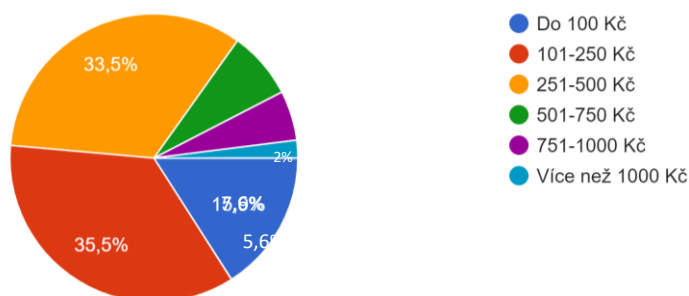
Občasnými konzumenty kávy je 34 respondentů (13,5 %), kteří mají měsíční spotřebu kávy do 100 g. Naopak 21 tázaných (8,4 %) uvádí spotřebu až 501-750 g. Množství mezi 750-1000 g kávy zkonsumuje 10 spotřebitelů (4 %). A ke konzumaci více než 1 kg kávy za měsíc se přiznává 7 respondentů (2,8 %).

Bohužel, téměř 23 % (57 resp.) nemají o své spotřebě přehled.

Co se týká největší skupiny respondentů, tedy spotřebitelů ve věku 35-44 let, jejich spotřeba kávy se pohybuje mezi 101-500 g. Spotřeba 101-250 g je zastoupena 28% podílem oproti spotřebě 251-500 g s 27 %.

Průměrná měsíční útrata za kávu:

Na předchozí otázku navazuje poslední otázka tohoto výzkumu, která je zaměřena na náklady, které konzumace kávy přináší. Je obecně známé, že „kavárenští povaleči“ obvykle utrácí v kavárnách nemalé sumy. Respondenti byli ale požádáni o odhadnutí průměrné částky, kterou utratí za kávu pro domácí spotřebu na 1 měsíc.



Obr. 8 Průměrná měsíční útrata za kávu (Vlastní zpracování)

Měsíční útrata poměrově odpovídá měsíční spotřebě, kterou respondenti uvedli v předchozí odpovědi.

Nejvíce, tedy 89 respondentů (35,3 %) utratí za kávu 101-250 Kč měsíčně. O něco méně, 51 respondentů (20,3 %) dá za kávu v rozmezí 251-500 Kč. Do útraty 100 Kč za měsíc se vejde 15,9 % (40 resp.).

Více než 750 Kč poté neutratí 19 respondentů (7,6 %), 14 uvádí výdaje do 1 000 Kč (5,6 %) a 2 %, tj. 5 respondentů utratí měsíčně více než 1 000 Kč.

7.6 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Zjištěné výsledky výzkumu byly vyhodnoceny, a dále poskytnuty vybrané firmě Trobica. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 175 žen (69,7 %) a pouze 76 mužů (30,3 %) ze Zlínského kraje. Nemusí to nutně znamenat, že ženy jsou většími konzumenty kávy než muži. Spíše jsou více ochotné účastnit se různých výzkumů a vyplňovat dotazníky. Největší část respondentů byla v produktivním věku čili 18-54 let, více než polovina z nich

je zaměstnána na základně pracovněprávního vztahu a má úspěšně dokončené středoškolské vzdělání.

Hlavním důvodem konzumace kávy vyplývajícím z tohoto výzkumu je u největšího podílu spotřebitelů to, že jim prostě chutná a vnímají šálek kávy jako určitý druh rituálu nebo relaxace. Právě chuť a kvalita kávy jsou nejdůležitějšími kritérii zohledňovanými při nákupu kávy. Důležité je tedy zaměřit se na to, aby nabízená káva měla příjemnou chuť. Pokud možno, nabízet více druhů kombinací kávy, aby měl spotřebitel na výběr. Káva by také měla pocházet z co nejkvalitnějších kávových bobů. Cena u účastníků tohoto výzkumu nehraje při nákupu kávy až takovou roli. Z toho vyplývá, že pokud je káva kvalitní a má skvělou chuť, své příznivce si pravděpodobně najde. V dnešní době už jsou navíc lidé čím dál více ochotní si za kvalitu připlatit.

I když jsou specializované prodejny druhým nejčastějším místem, kde dotazovaní kávu pro domácí spotřebu nakupují, první místo stále zaujímají supermarkety/hypermarkety. Spotřebitelů, kteří kávu nakupují v lokálních pražírnicích, ale také není málo. Vhodné by tedy bylo zvýšit povědomí o své značce především mezi těmito respondenty.

Významným zjištěním je, že více než polovina respondentů preferuje zrnkovou kávu. Dále 182 spotřebitelů z 251 vlastní doma kávovar nebo mlýnek na kávu. Jedná se tedy o poměrně velké množství potenciálních zákazníků, kteří by mohli vyzkoušet kávu a služby vybrané firmy.

Co se týká množství kávy, nejvíce dotázaných pije kávu 2x denně, a to především doma nebo v práci, přičemž v průměru zkonzumují 101-500 g za měsíc. Částka, kterou obvykle za kávu měsíčně utrací se pohybuje mezi 101-500 Kč. Káva by měla být tedy nabízena ve vhodných velikostech balení a za cenu, kterou jsou ochotni zaplatit průměrní spotřebitelé.

Komparativní analýza Zlínský kraj vs. Česká republika

Provedený primární výzkum u spotřebitelů byl srovnán s národním výzkumem od Nielsen Admosphere, který zkoumal kávovou kulturu u 500 respondentů z Českého národního panelu.

Stejně jako u tohoto výzkumu Češi nejčastěji uvádí, že kávu pijí několikrát denně. Také důvod konzumace kávy je totožný a nejčastějším důvodem je její chuť a spojení kávy s určitým druhem relaxace a rituálu.

Místo konzumace kávy se u výzkumů lehce odlišuje. Na rozdíl od výzkumu provedeného ve Zlínském kraji, kde se poměr konzumace kávy doma a v práci nijak výrazně nelišil, Češi obecně uvádí konzumaci kávy především doma, a to 60 % oproti 26 % v práci.

Druh nejvíce nakupované kávy se poté shoduje a Češi nejčastěji nakupují zrnkovou kávu, která je běžně dostupná v supermarketech. (Focus Agency s.r.o., 2019)

Z výzkumu na webu Finanční a ekonomické informace vychází, že Češi pijí kávu 3x-4x denně, což se ale u tohoto výzkumu nepotvrdilo. Téměř 50 % respondentů ze Zlínského kraje totiž uvedlo, že kávu nejčastěji pijí pouze 2x za den.

Co se týká kvality kávy, výzkum zkoumající celou českou populaci uvádí zvýšenou poptávku po kvalitnější kávě. Většina respondentů ze Zlínského kraje se také přiklání ke kvalitnější kávě. Celkem 86 % si dopřává kvalitní kávu vždy, většinou nebo občas. Kvalita byla také druhým nejčastějším kritériem při rozhodování o nákupu kávy.

Potvrzen byl i nejoblíbenější čas konzumace kávy, a to ráno. (Faei, 2019)

Ilustrativní výpočet výdajů za praženou kávu ve Zlínském kraji

Dále bylo provedeno srovnání, zda váha kávy ve spotřebitelském koši odpovídá skutečně vynaloženým nákladům, které uvedli spotřebitelé ve výzkumu v rámci Zlínského kraje.

Průměrná hrubá měsíční mzda dosahovala ve Zlínském kraji 30 425 Kč za rok 2019. (ČSÚ, 2019)

Při využití konceptu superhrubé mzdy (v r. 2019) a po odečtení sociálního a zdravotního pojištění hrazené zaměstnancem (11 %) a 15% daně z příjmu vychází čistá měsíční mzda po odečtení slevy na poplatníka přibližně na 23 028 Kč.

Káva by se svojí váhou 4,2 ‰ ve spotřebitelském koši měla spotřebitele vyjít na necelých 97 Kč za spotřebu za 1 měsíc. Tvořit by tedy měla pouhé 4,2 ‰ z celkového disponibilního důchodu spotřebitele.

Odpovědi respondentů, se ale od této hodnoty výrazně lišily. Z celkového počtu 251 respondentů jich do 100 Kč, tedy hodnotu odpovídající váze pražené kávy ve spotřebitelském koši, utrací pouze 40 (15,9 %).

Tab. 5 Výňatek ze spotřebního koše (Zdroj: ČSÚ, 2019)

E01.211	KÁVA		4,201214
E01.211.01	KÁVA PRAŽENÁ MLETÁ	100g	0,863766
E01.211.03	KÁVA ROZPUSTNÁ	100g	2,345524
E01.211.04	KÁVOVINOVÝ EXTRAKT	100g	0,385124
E01.211.05	KÁVA ZRNKOVÁ PRAŽENÁ	100g	0,606800

Poznámka: Váhy jsou uvedeny v ‰

Nejvyšší váhu ve spotřebitelském koši má káva rozpustná. V rámci výzkumu u spotřebitelů Zlínského kraje byla ale shledána nejvyšší preference kávy zrnkové, ať už obchodní značky nebo přímo z pražírny. Preferenci zrnkové kávy uvedlo dohromady 66,5 ‰, oproti kávě instantní (rozpustné) s 20,7 ‰ na druhém místě.

Co se týká konkrétně pražené zrnkové kávy, ta má ve spotřebitelském koši nově vyšší váhu, a to 0,606800 ‰ oproti 0,574584 ‰ ve spotřebitelském koši za rok 2018. Konzumaci tohoto druhu kávy uvedlo 167 spotřebitelů a dle spotřebitelského koše by za ni měla tvořit necelých 14 Kč z čisté průměrné mzdy Zlínského kraje. Tato částka ale realitě absolutně neodpovídá. Nejvíce, 60 respondentů (35,9 ‰) zrnková káva měsíčně vyjde na 251-500 Kč. Následujících 56 respondentů (33,5 ‰) poté uvádí menší částku, a to 101-250 Kč.

Tab. 6 Výdaje za zrnkovou kávu pro domácí spotřebu (Vlastní zpracování)

Výdaje za zrnkovou kávu pro domácí spotřebu	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 100 Kč	22	13,2 ‰
101-250 Kč	56	33,5 ‰
251-500 Kč	60	35,9 ‰
501-750 Kč	15	9 ‰
751-1 000 Kč	11	6,6 ‰
více než 1 000 Kč	3	1,8 ‰
Celkem	167	100 ‰

Předmětem výzkumu ale nebylo zjištění počtu osob v domácnosti, které se mohou podílet na spotřebě pražené kávy, a tím i na celkových výdajích.

Váha ve spotřebitelském koši uvádí poměr na celkové spotřebě všech domácností. Velkou odchylku může dále zapříčinit fakt, že tento primární výzkum byl zaměřen pouze na populaci, která kávu kupuje a konzumuje. Národní statistiky ale berou v potaz celou

populaci, tedy i tu, která kávu nekupuje. Proto se váha kávy ve spotřebitelském koši zdá poměrně nízká.

Váha rozpustné kávy je nejspíše způsobena svojí jednoduchou přípravou a snadnou dostupností. K přípravě rozpustné kávy není potřeba dalšího vybavení a dovolit si ji může téměř každý, jelikož se řadí mezi méně kvalitnější kávy, a tím pádem i levnější kávy. Starší generace může být navíc na rozpustnou kávu zvyklá a zkoušení nové kávy nevyhledává.

Zrnková káva vyžaduje před konzumací určité kroky, bez kterých je její příprava zkrátka nemožná. Je tedy zapotřebí mít k dispozici minimálně mlýnek na kávu, který zrnkovou kávu rozmělní, anebo vlastnit kávovar, který dokáže kávu namlít sám. Tyto možnosti ale samozřejmě nemá každý, a tak je nejvíce oblíbená právě rozpustná káva.

Výsledky výzkumu u spotřebitelů Zlínského kraje mohly být dále ovlivněny faktem, že nejvíce zastoupená skupina zde byla ve věku 35-44 let. Lidé v tomto produktivním věku mají vyšší předpoklady setkat se a přijít na chuť právě zrnkové kávy, přestože ji domů obvykle nekupují. Ať už v práci, kde mohou mít k dispozici kávovar nebo v kavárnách/restauracích. Jelikož se většina řadí mezi pracující populaci, mohou si dovolit kupovat i o něco dražší, kvalitnější kávu, která vyžaduje nějaké finančně náročnější vybavení.

V celkovém shrnutí spotřebitelského výzkumu pro danou firmu lze konstatovat, že spotřební produkt pražená káva je důležitou součástí života převážně produktivní věkové kategorie, genderové rozdíly nejsou prokazatelné. Z dotazníku vyplývá, že 2/3 respondentů nakupuje praženou kávu, z toho lze usoudit, že spotřebitelský segment zákazníků v produktivním věku představuje růstový potenciál do budoucna.

7.7 Vyhodnocení hypotéz

V rámci dotazníku byly stanoveny dvě statistické hypotézy, které měly být provedeným výzkumem potvrzeny nebo vyvráceny.

H1 - Závislost mezi druhem preferované kávy a věkovou kategorií

H₀: Preference druhu kávy nezávisí na věkové kategorii spotřebitele.

H_A: Preference druhu kávy závisí na věkové kategorii spotřebitele.

Odpovědi z dotazníku byly zaznamenány do kontingenční tabulky. Vzhledem k tomu, že relativní četnosti by byly poměrně nízké a některé druhy kávy jsou z pohledu spotřebitelů nevýznamné, byly druhy kávy Bio, Bezkofeinová a Fair trade z tabulky vyloučeny. Taktéž poslední tři věkové kategorie byly sloučeny dohromady, vzhledem k tomu, že by nesplňovali podmínky pro výpočet daného testu. Takto upravená data byla poté pro výpočet a testování hypotézy vhodná. Všechny tabulky týkající se hypotézy H1 jsou k nalezení v příloze P VI.

Závislost mezi jednotlivými znaky byla měřena pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti.

Pomocí rovnice $n_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$ byly vypočítány očekávané četnosti. Zaznamenány jsou v tabulce očekávaných četností pro hypotézu H1.

Poté bylo vypočítáno testovací kritérium na základě vztahu $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$, kdy $\chi^2 = 10,248$.

Byl určen stupeň volnosti $f = 9$ a hladina významnosti $\alpha = 5 \%$.

Kritická hodnota byla určena z tabulek pro 9 stupňů volnosti na pětiprocentní hladině významnosti, a to $\chi^2_{0,95}(9) = 16,919$.

Vzhledem k tomu, že je testovací kritérium menší než kritická hodnota ($10,248 < 16,919$), nemůžeme nulovou hypotézu na pětiprocentní hladině významnosti zamítnout. Znamená to tedy, že preferovaný druh kávy není závislý na příslušnosti věkové kategorie spotřebitele.

H2 - Závislost mezi počtem vypitých šálků kávy denně a pohlavím spotřebitele

H₀: Počet vypitých šálků kávy denně nezávisí na pohlaví spotřebitele.

H_A: Počet vypitých šálků kávy denně závisí na pohlaví spotřebitele.

Odpovědi byly opět zaznamenány do kontingenční tabulky a závislosti měřeny Chí-kvadrát testem nezávislosti. Všechny tabulky týkající se hypotézy H2 jsou součástí přílohy P VII.

Opět byly vypočítány očekávané četnosti pomocí vztahu $n_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$.

Zaznamenány jsou v tabulce očekávaných četností pro hypotézu H2.

Dle vzorce $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$ vychází testovací kritérium $\chi^2 = 20,005$.

Hladina významnosti zůstala zachována, a to $\alpha = 5 \%$, stupně volnosti jsou $f = 4$.

Kritická hodnota určená z tabulek pro 4 stupně volnosti na pětiprocentní hladině významnosti je $\chi^2_{0,95}(4) = 9,488$.

V tomto případě hodnota testovacího kritéria převýšila kritickou hodnotu ($20,005 > 9,488$), a proto je nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch hypotézy alternativní. Určitá závislost mezi pohlavím a počtem káv denně tedy může existovat. Ze zjištěných dat lze tedy vyvozovat, že ženy pijí kávu vícekrát denně než muži. Limitem tvrzení zde ale je, že se výzkumu zúčastnilo téměř 70 % žen.

8 CHARAKTERISTIKA PRIM. VÝZKUMU II – VYBRANÁ FIRMA

Praktická část bakalářské práce se zabývá výzkumem u vybrané firmy Trobica, pro kterou byl sestaven strukturovaný dotazník na základě hlavních poznatků z primárního výzkumu provedeného u spotřebitelů. Informace byly čerpány z e-shopu (www.trobica.cz) vybrané firmy a vnitřních zdrojů poskytnuté manažerem.

Výzkum probíhal pouze prostřednictvím elektronické pošty, a to v období, kdy byl v ČR vyhlášen nouzový stav kvůli viru Covid-19. Odpovědi ale nebyly situací nijak ovlivněny a uvažovala se obvyklá situace. Lze ale předpokládat, že pokud dojde ke snížení kupní síly obyvatel z důvodu dopadů pandemie Covid-19, může dojít ke snížení nakupovaného množství pražené kávy spotřebiteli.

Dotazník byl zaměřen zejména na charakteristiku zákazníků, samotnou kávu, ostatní sortiment, který firma nabízí. Dále na marketingovou komunikaci a péči o zákazníka, a oblast působnosti společnosti na českém trhu.

Vybraná firma se soustředí především na firemní klienty na trhu B2B. Primárním zaměřením této bakalářské práce je výzkum spotřebitelského trhu B2C vzhledem k jeho růstovému potenciálu a významnosti produktu pražené kávy ve spotřebitelských preferencích.

8.1 Charakteristika firmy

Pro účely této bakalářské práce byla oslovena firma Trobica, která se zabývá mimo jiné zejména pražením a prodejem zrnkové kávy. Sídli ve Fryštáku a působí ve Zlínském kraji.

Produktové portfolio firmy se skládá především z:

- pražená káva – Trobica Black, Trobica Silver, Trobica Gold
- kávovary a mlýnky na kávu
- náhradní díly, čisticí prostředky a filtry ke kávovarům
- příslušenství (baristické pomůcky, nádobí)
- doplňkové zboží ke kávě (sirupy, cukr, mléko)

Značka kávy Trobica byla založena v roce 2010. Vznikla v rodinné firmě Trob, která se zabývá velkoobchodním prodejem čelních ploch pro výrobu nábytku,

kteřé truhláři, nábytková centra či kuchyňská studia dodávají koncovým zákazníkům. Název TROB vyplývá z TR jako trh a OB jako obchod. Tuto firmu založil otec nynějšího majitele pražírny Trobica. Káva původně vznikla jako pozornost pro stálé zákazníky nebo dárek za velký odběr zboží.

Vznikla tedy první káva Trobica Black 100% Arabica, která vzbudila v nynějším majiteli pražírny vášeň a velký zájem o kávu, že se rozhodl začít v tomto oboru podnikat. Absolvoval několik baristických kurzů, kurzů pražení, čerpal zkušenosti v zahraničí a vzdělával se v oblasti kávy.

Prvotním cílem bylo zjistit preference spotřebitelů u prodávaných typů pražené kávy a oslovit dostatečné množství spotřebitelů v co nejkratším čase. Pro tyto účely vznikl stánek s kávovarem, který byl dostupný na různých venkovních akcích a nabízel kávu s sebou. Díky osobnímu prodeji získal majitel možnost přímé komunikace se zákazníkem a okamžitou zpětnou vazbu. Na základě těchto informací byla vytvořena druhá káva Trobica Silver Premium Espresso (80% Robusta, 20% Arabica) a o něco později Trobica Gold Professional Bar (65% Robusta, 35% Arabica). Momentálně jsou v nabídce tyto tři druhy káv a čtvrtý se připravuje a brzy bude v prodeji.

Káva je k dispozici ve třech velikostech, a to 125 g (vzorkové balení), 250 g a 1 000 g. Zákazníci si také mohou zakoupit degustační balíček, který obsahuje všechny dostupné druhy kávy po 125 g.



Obr. 9 Balení kávy Trobica (Zdroj: Trobica, 2020)

Aktuálně firma zaměstnává další dva zaměstnance a disponuje pražícím strojem s kapacitou 15 kg kávy na pražící cyklus. Za 8 h pracovní doby je tedy schopna zpracovat až 300 kg zelené kávy. Celková kapacita ale zatím není využita. Káva se praží 3-4x

do měsíce. Nezpracovanou kávu firma nakupuje prostřednictvím evropského překladiště zelené kávy.

Trobica se ale nezabývá pouze pražením, balením a prodejem kávy a doplňků ke kávě. Nabízí i prodej, pronájem a servis kávovarů značky Jura, DeLonghi a Expobar. Dále poskytuje baristické školení a catering na festivalech, oslavách nebo firemních akcích, což tvoří cca 35 % celkových tržeb.

Hlavním cílem firmy je povznášet kávovou kulturu a dělat dobrou kávu lidem lepší den. Strategie firmy spočívá také v distribuci kávy, kterou si z 90 % zajišťují osobním rozvozem. Díky tomu mají možnost neustálého kontaktu a komunikace se zákazníkem.

Přestože náklady na provoz firmy jsou poměrně dost vysoké, tržby mají za posledních 5 let rostoucí charakter. Největší nárůst byl zaznamenán od roku 2017 do roku 2019.

8.2 Cíl a metodika výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, kdo je současný zákazník a spotřebitel firmy a provést komparaci výsledků z dotazníku u spotřebitelů s přístupem a strategií firmy Trobica. Z poznatků získaných na základě vnitřních zdrojů firmy byla následně zpracována doporučení a návrhy pro lepší zacílení spotřebitelů.

Pro získání informací byl sestaven strukturovaný dotazník, který byl vyplněn zakladatelem a manažerem firmy Trobica.

Obsahem dotazníku bylo 25 otázek zaměřených na charakteristiku zákazníků, produkty, komunikaci, a především samotnou strategii firmy, jak oslovuje spotřebitele. Dotazník pro firmu je k nalezení v příloze P VIII.

Komunikace s manažerem proběhla pomocí elektronické pošty, jelikož dotazník byl sestaven v době, kdy byl omezen volný pohyb osob.

8.3 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Společnost Trobica se snaží oslovovat zákazníky ve věkové kategorii 25-55 let, což je z hlediska výzkumu provedeného u spotřebitelů největší cílová skupina spotřebitelů pražené kávy. Zúčastněných respondentů bylo v tomto věku 65 %. Dle informací manažera firmy se společnost zaměřuje především na malé, střední a velké firmy s kancelářskými provozy vybavenými plnoautomatickými kávovary. Zde je evidentní orientace firmy

především na B2B trh, přesto zde existuje prostor i pro implementaci strategie na trhu B2C, který je otevřený pro nové příležitosti.

Typický zákazník firmy Trobica je definován jako člověk, který si chce vařit dobrou kávu. Ať už ve firmě či domácnosti. Stálí zákazníci tvoří 70 % stálého odběru káv. Kávu nakupují obvykle každý měsíc, tedy 12x ročně. Trend v objednávkách kávy obvykle roste od podzimu do jara a v letních měsících je pozorován úbytek. Příčinou je, že větší část zákazníků je tvořena firmami, kde se v létě obecně konzumace kávy snižuje.

Při výrobě a prodeji kávy se společnost zaměřuje zejména na kvalitu vstupních surovin, aby dosáhli požadované chuti. Chuť kávy se snaží vytvořit dle požadavků svých zákazníků, od nichž sbírá podněty, poznatky, ale i kritiku. Dále je za důležité kritérium považován obal, který by měl být kvalitní a upoutat pozornost. Cena jejich kávy se odvíjí od kvality a chuti. Arabika je obecně dražší káva než Robusta. Čili vyšší poměr Arabiky ve směsi kávy představuje i vyšší cenu.

Co se týká nejdůležitějších kritérií z hlediska spotřebitelů z provedeného výzkumu, také je pro ně nejdůležitější chuť a kvalita kávy a až následně její cena. Na balení se zaměřuje pouhých 3,2 % respondentů.

Na e-shopu jsou momentálně nabízeny 3 druhy káv ve 3 možných velikostech – 125 g, 250 g a 1 000 g. Zákazníci obvykle vyhledávají kávy ze směsi Arabiky a Robusty. Preferují spíše hořkou lahodnou chuť bez kyselého nádechu. Nejvíce jde na odbyt káva Trobica Gold, která obsahuje 65 % Robusty a 35 % Arabiky. Tato káva představuje zlatý střed jak v chuti, tak v ceně. Má hořkokyselou vůni s nádechem oříšků a nabízena je v průměru za 0,85 Kč/g. Nejvíce odebíraná gramáž je u všech káv největší možné balení 1 000 g, jelikož cena na 1g kávy vychází nejlevněji. U nejprodávanější kávy je to konkrétně 0,59 Kč/g.

Původ kávy Trobica je různorodý. Je poskládaný z více koutů světa, a to Brazílie, Indie, Etiopie, Kuby, Mexika a Keni. Složení původu kávy poměrně odpovídá preferencím spotřebitelů z provedeného výzkumu, kdy právě Brazílie a Etiopie měly nejvíce označení.

Nabízené produkty a služby

Jedna z otázek se také týkala možnosti namletí kávy před její expedicí. Účastníků výzkumu, kteří preferují zrnkovou kávu mletou, bylo celkem 167. Z toho 36 %

respondentů nevladilo mlýnek na kávu. Pro tyto spotřebitele je zde možnost namletí kávy dle vlastních preferencí ve 250 g balení.

Společnost dále nabízí celou řadu kávovarů, mlýnků a příslušenství k přípravě kávy. Tyto produkty ale nakupují zejména firmy, spotřebitelé jen ojediněle. Způsobeno to může být poměrně malou nabídkou kávovarů a mlýnků v cenové relaci přijatelné pro běžného spotřebitele. V ceně do 20 000 Kč je zde pouze jeden kávovar. Ostatní kávovary se pohybují v rozmezí od 24 990 Kč až do 128 490 Kč. Co se týká mlýnků na kávu, nejlevnější by spotřebitele vyšel na 22 990 Kč, což je pro domácí přípravu nejspíše zbytečné.

Dále na e-shopu Trobica najdeme doplňky ke kávě. Nejvíce jdou na odbyt mléka, cukry a kapucíny do káv. Tato možnost by mohla potěšit téměř 95 % respondentů, kteří ke své kávě vyžadují mléko, smetanu nebo cukr.

E-shop také nabízí funkci konfigurátoru, který zákazníkovi vypočítá, jaké množství kávy je pro něj optimální při jeho spotřebě na zvolené období. Ukázka konfigurátoru je k nalezení v příloze P XI. Tato funkce by mohla přijít vhod téměř 23 % respondentů, kteří nemají přehled o tom, kolik kávy za měsíc spotřebují. Společnost využívá konfigurátor i pro vlastní potřebu při jednání se zákazníkem, aby doporučené množství bylo co nejpřesnější.

Co se týká nabízených služeb, věnuje se Trobica servisu a pronájmu kávovarů, a především kávovému cateringu. Ten vyhledávají spíše firmy na své propagační akce pro obchodní partnery. Přítomnost zkušeného baristy, který se postará o přípravu kávy, určitě dělá firmě dobrou vizitku. Běžný spotřebitel na své soukromé oslavy/akce obvykle využívá spíše pronájem automatického kávovaru bez obsluhy.

Stánek s kávou Trobica je také k nalezení na festivalech, jarmarcích a dalších podobných akcích v okolí. Catering tvoří 30 % celkových tržeb.

Oslovení a komunikace na B2B trhu

Trobica se zaměřuje především na B2B marketing. Snaží se tedy sami vyhledat a oslovit firmy, které poté na dohodnuté schůzce představí prezentaci o poskytovaných službách a produktech a předají ceník se vzorky káv. Zákazník má tedy možnost kávy v klidu ochutnat a rozhodnout se, která mu vyhovuje nejvíce. Touto formou Trobica získává nejvíce firemních zákazníků.

Vzhledem k důležitosti komunikace s firemními zákazníky se Trobica snaží většinu dodávek kávy rozvážet osobně. Je zde tedy prostor pro zjištění názoru zákazníka a potenciálních nových příležitostí.

Při přípravě nového druhu kávy poskytují vzorky klíčovým zákazníkům a zaměřují se na jejich zpětnou vazbu.

Oslovení a komunikace na B2C trhu:

Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době „vládnou světu“, má i Trobica svůj účet na Facebooku a Instagramu. Komunikuje zde se zákazníky a nabízí možnost zapojení se do soutěží o kávu Trobica.

Velké množství spotřebitelů v dnešní době také ovlivňuje influencer marketing. Trobica ale zatím s žádným influencerem nespolupracuje, do budoucna nad tím však uvažuje.

Důležitá je také péče o zákazníky. Trobica pro své stálé zákazníky nabízí věrnostní program. Slevových akcí se zde ale nedočkáme. Poměrně poptávaná bývá i možnost zakoupení dárkového poukazu k uplatnění na e-shopu, toto ale Trobica zatím také nenabízí.

Jak již bylo zmíněno, veřejnost může na kávu značky Trobica narazit buď na e-shopu nebo ve stánku na různých kulturních akcích. Společnost také dodává kávu do několika kaváren a barů v okolí, kávu k prodeji zde ale nenabízí. Kamennou kavárnu Trobica neprovozuje a do budoucna to ani neplánuje.

Pražírna se nachází ve Fryštáku u Zlína. Zákazníci si mohou objednanou kávu vyzvednout přímo v provozovně, popřípadě tam kávu i ochutnat. Další výdejní místa jsou poté v Otrokovicích a ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Umožnění osobního vyzvednutí kávy objednané na e-shopu je rozhodně přínosné pro zákazníky z blízkého okolí, cena za dopravu prostřednictvím přepravců je totiž poměrně vysoká.

Společnost působí zejména ve Zlínském kraji. Do budoucna ale přemýšlí o rozšíření své působnosti do Jihomoravského a Olomouckého kraje.

8.4 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy budou identifikovány silné a slabé stránky pražírny Trobica jako interní faktory, které je společnost schopna sama ovlivnit. Dále také externí faktory, tedy příležitosti a hrozby, které by pražírna měla brát v potaz při tvoření své marketingové strategie, ale na které sama nemá vliv.

Tab. 5 SWOT analýza (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - osobní kontakt při přímé distribuci - mobilní stánek s kávovarem - hloubka sortimentu (kávy) - e-shop - B2B věrnostní program - catering, servis, poradenství - moderní pražicí stroj 	<ul style="list-style-type: none"> - žádná vlastní kavárna, kamenná prodejna - zaměření především na B2B trh - nevyužitá max. kapacita pražicích strojů - slabá propagace
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - nové kavárny - zvýšení nároků obyvatel na kvalitu kávy - prodlužující se délka života obyvatel - zjednodušení systému veřejné správy 	<ul style="list-style-type: none"> - nepříznivé podm. pro pěstování kávovníku - geopolitické problémy a obchodní bariéry - vznik nových pražíren - oslabení kupní síly obyvatelstva - nepříznivý vývoj kurzu CZK

Silné stránky

Mezi hlavní silné stránky rozhodně patří snaha Trobicy většinu svých objednávek distribuovat osobně, a tím si zajistit možnost osobního kontaktu se zákazníkem. Dále mobilní stánek s kávovarem, který má pražírna k dispozici na různé akce, festivaly a oslavy. Konkurenční výhodou může být také hloubka sortimentu v případě kávy. Trobica nabízí 3 druhy káv, které se liší svým složením, a tím pádem i chutí. Spotřebitel má tedy možnost najít v nabídce kávu dle svých preferencí. Možnost online prodeje je v dnešní době velkým plusem. Dále také věrnostní program, který nabízí pro své firemní zákazníky. Ve srovnání s obvyklými e-shopy s kávou Trobica poskytuje také catering, servis kávovarů a poradenství. Výhodou je rovněž vlastnictví moderního pražicího stroje s poměrně velkou kapacitou.

Slabé stránky

Oproti některým jiným lokálním pražírnám Trobica neprovozuje žádnou vlastní kamennou kavárnu ani prodejnu, kde by si zákazníci měli možnost kávu rovnou zakoupit (kromě

odběrných míst). Slabou stránkou je také fakt, že domácím spotřebitelům se Trobica příliš nevěnuje a hlavní zaměření připadá na firmy. Společnost také nedávno uskutečnila vysokou investici v podobě pražicího stroje o vyšší kapacitě, která ale zatím není využita na maximum. Zásadní slabá stránka této společnosti byla shledána v nedostatečné propagaci svých výrobků.

Příležitosti

Jednou z několika příležitostí pro firmu může být otevření nových kaváren, kterým by mohla dodávat svoji kávu. Vzhledem k tomu, že se zvyšují nároky obyvatel na kvalitu kávy, je zde šance, že spotřebitelé přejdou na konzumaci pražené kávy a firma bude mít možnost získat nové zákazníky. Příležitostí může být také prodlužující se délka života obyvatel. Prodlužuje se tím tedy doba, kdy spotřebitelé mohou kávu konzumovat. Pro firmu může být také příznivé zjednodušení systému veřejné správy (digitalizace veřejného sektoru), tím pádem snazší a rychlejší komunikace s FÚ, zdravotními pojišťovnami apod.

Hrozby

Hrozbou pro trh s kávou obecně jsou rozhodně špatné klimatické podmínky pro pěstování kávovníku a riziko nedostatku kávy k pokrytí celkové poptávky. Popřípadě kvůli špatným podmínkám, méně kvalitní káva. Vzniknout mohou také geopolitické problémy, které by zkomplikovaly dovoz kávy ze zahraničí. Dále je zde možnost vstupu nových konkurentů do odvětví. Následující hrozbu způsobuje momentální situace ovlivněná pandemií, kdy může dojít ke snížení kupní síly obyvatelstva a k poklesu tržeb společnosti. Komplikací pro firmu může být také nepříznivý vývoj kurzu CZK, jelikož zelenou kávu odebírá ze zahraničí.

9 SHRUTÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU SPOTŘEBITEL + FIRMA

Z výsledků obou výzkumů vyplývá, že mezi hlavní konzumenty kávy patří lidé v produktivním věku od 18 do 55 let, kteří jsou zaměstnaní a mají ukončené středoškolské vzdělání. Dle výzkumu jsou to konkrétně ženy ve věku 35-44 let. Z toho lze usoudit, že produktivní segment cílových zákazníků je správně vnímán i firmou. Co se týká pohlaví, to firma nijak neodlišuje. V případě ekonomického statusu lze analogicky vyvozovat závěr, že pracující lidé jsou právě ti zákazníci, na které cílí i firma Trobica, přestože jsou konzumenty kávy zprostředkovaně přes trh B2B, kdy kávu pijí v zaměstnání.

Spotřebitelé při nákupu kávy považují za nejdůležitější chuť a kvalitu, na kterou se Trobica při výrobě své kávy také zaměřuje. Dále si dávají záležet na kvalitním obalu, který ale pro spotřebitele není stěžejním. Z hlediska chuti Trobica nabízí 3 druhy káv, které se liší svým složením a poměry Arabiky a Robusty.

Měsíční množství spotřebované kávy bylo spotřebiteli nejčastěji uváděno mezi 101-500 g. Zatímco stálí zákazníci firmy Trobica obvykle objednávají 1x měsíčně balení po 1 000 g. Respondenti jsou poté ochotni zaplatit 1 Kč/g při 250g balení a 0,5 Kč/g při 1 000g balení. Spotřebitel je tedy schopen si z nabízených káv vybrat tu, která odpovídá jeho cenové relaci.

Co se týká váhy pražené kávy ve spotřebitelském koši, reálná částka, kterou spotřebitelé za kávu utrací, jí neodpovídá. Nejčastější útrata se pohybovala mezi 251-500 Kč, což je o poznání více. Káva by tedy mohla do budoucna zvyšovat svůj podíl na výdajích obyvatel.

Z výzkumu dále vychází, že zrnkovou kávu preferuje téměř 67 % zúčastněných. Tito spotřebitelé se tedy mohou stát potenciálními zákazníky pražírny Trobica. Celkem 73 % respondentů vlastní doma kávovar nebo mlýnek na kávu a mohli by využít nabízených servisních služeb.

Nejvíce respondentů stále nakupuje kávu při běžném nákupu v super/hypermarketech. Povědomí o své značce Trobica by ale mělo být rozšířeno hlavně mezi téměř 9 % spotřebitelů, kteří preferují nákup kávy v lokálních pražírnách.

Z testovaných hypotéz vyplynulo, že věková kategorie neovlivňuje druh preferované kávy, zatímco pohlaví by mohlo mít vliv na četnost konzumace kávy za den.

Co se týká samotné firmy, je zde prostor pro větší zaměření se na domácí spotřebitele, kteří by si kupovali praženou kávu domů přes e-shop. Tito spotřebitelé nevyžadují, aby se jim firma nějak více věnovala a pro firmu by to představovalo zisk navíc.

Pro získání nových zákazníků by se nabízelo také rozšířit marketingovou a propagační činnost a více se zviditelnit na sociálních sítích. Jednou z možností je také influencer marketing, který je v dnešní době velmi účinný.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce jsou navržena doporučení, která by vedla k lepšímu zacílení spotřebitelů pro firmu Trobica. Návrhy byly vytvořeny na základě skutečností zjištěných v provedených výzkumech.

Jak bylo již zmíněno, Trobica se nejvíce zaměřuje a věnuje firmám, kterým dodává kávu do kancelářských nebo barových/restauračních provozů. Běžný domácí spotřebitel se s touto značkou kávy může tedy setkat buď v zaměstnání, v některé z kaváren a barů, ve stánkovém prodeji na místních akcích nebo přímo na e-shopu.

Trh domácích spotřebitelů je tedy pro firmu velkou příležitostí. Vzhledem k tomu, že firma se příliš nevěnuje marketingové propagaci, je třeba se zaměřit především na zvýšení povědomí o této značce mezi domácími spotřebiteli.

Pro zviditelnění se na trhu a oslovení domácího spotřebitele byla navržena tato doporučení:

- Využití influencer marketingu
- Produkce krátkých vzdělávacích videí o kávě
- Dárkové poukazy na e-shopu
- Kurzy o kávě pro domácí spotřebitele

Jedná se o několik ne příliš nákladných opatření, která by firmě mohla zajistit nové zákazníky. Důraz je tedy kladen především na zvýšení povědomí o své značce, aktivitu na sociálních sítích a zakomponování domácího spotřebitele do své marketingové strategie.

Influencer marketing

Jako první doporučení je využití influencer marketingu. Tento typ marketingu je v dnešní době jednou z nejúčinnějších forem, jak rozšířit povědomí o značce mezi spotřebitele v produktivním věku.

Konkrétně se ze začátku nabízí navázat spolupráci s mikroinfluencerem (do 10 tisíc sledujících) na instagramové platformě na základě barterové spolupráce. Doporučuji influencerovi poskytnout jeden kus od každého balení kávy a on by sdílel svůj názor na tuto značku kávy na sociálních sítích. Zároveň by to spotřebiteli poskytlo další recenzi na danou kávu a informace o chuti každé z nich z „laického“ pohledu.

Náklady firmy představují pouze výrobní náklady na kávu, čas obětovaný komunikaci s daným influencerem a případné náklady na dopravu kávy k influencerovi. V případě poskytnutí 3 x 250 g balení, je částka 545 Kč (bez DPH) + doprava. Náklady na tuto formu reklamy by tedy vyšly na cca 600 Kč.

Pokud by se do budoucna tato forma reklamy osvědčila, firma by mohla danému influencerovi poskytnout slevový kód na e-shop pro jeho sledující, a tím zvýšit své tržby. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé na slevové kódy obvykle slyší, je zde šance, že by kávu ochutnali i lidé, kteří by si ji za normálních okolností neobjednali.

Tímto způsobem by Trobica mohla rozšířit působnost své značky i do jiných krajů než Zlínského.

Krátká videa o kávě

Další poměrně levnou alternativou, jak oslovit nové zákazníky, je pravidelné natáčení videí o kávě na platformě YouTube. Jedná se o krátká videa, která by se týkala základních informací o kávě, přípravy a pražení kávy, návodů na latte art, ukázka pražení kávy apod. Přestože na této platformě už podobná videa najdeme, nenachází se zde žádný tuzemský kanál, který by se této problematice věnoval více komplexně a pravidelně. Ve videích je příležitost představit a propagovat kávu Trobica. Je možné si zde vytvořit komunitu, která se zajímá o kávu, a prostřednictvím komunikace v komentářích u videa navázat bližší vztah se zákazníkem.



Obr. 10 Latte art
(Zdroj: Slevomat, 2020)

Vzhledem k tomu, že trh s kávou má velký potenciál a kvalitní kávu vyhledává stále více populace, je zde velká pravděpodobnost, že spotřebitelé budou mít touhu rozšířit své znalosti a povznést domácí spotřebu kávy na vyšší úroveň. Tímto způsobem může Trobica opět zaujmout množství spotřebitelů a popřípadě v nich vyvolat touhu pořídit si kávovar, pokud ho doma ještě nevlastní.

Co se týká nákladů, ze začátku je vhodné spíše oslovit zkušeného kameramana, který následně provede i postprodukcí videa. Postupem času, pokud by majitel shledal v tomto způsobu komunikace se spotřebiteli potenciál, by se nabízelo vzdělávání a zdokonalování se v této oblasti samotným majitelem, aby videa mohl tvořit sám a odpadly tak zbytečné náklady za natočení a střih videa. Nezbytné by bylo také pořízení vhodné techniky.

Na základě ceníku videostudia Polas byl vytvořen odhad nákladů na najmutí kameramana a postprodukcí videa. Za pronájem techniky se stativem a obsluhou je účtováno 3 100 Kč do 4 hodin práce a za postprodukcí se stříhačem 1 000 Kč za každou započatou hodinu. Ideální délka videa je cca 10 minut, takže střih by neměl trvat déle než 2 hodiny. (Polas, 2020) Vzhledem k uvedeným cenám jsou náklady na tvorbu a editaci videa odhadovány na 5 100 Kč. Nacenění videí je ale velice individuální dle konkrétních požadavků a náročnosti, takže reálná cena se může lišit.

Předpokládá se, že ve videích bude figurovat sám majitel firmy, jelikož disponuje potřebnými znalostmi. Nepočítá se tedy s reálnými náklady za jeho mzdu.

V potaz by se měl brát také spotřebovaný materiál, který by ale představoval poměrně zanedbatelnou částku.

Video by probíhala v prostorách pražírny, aby pozadí bylo autentické a nebylo potřeba pronájmu cizích prostor.

Umístění videa na platformu YouTube je bezplatné.

Předpokládané náklady se pohybují kolem 6 000 Kč za jedno video.

Může se zdát, že jsou náklady poměrně vysoké, ale kvalitní video je v dnešní době základem dobré internetové reklamy a firmy by zde tedy neměly šetřit.

Elektronické dárkové poukazy

Možnosti dárkových poukazů v dnešní době využívá stále více spotřebitelů jako řešení dárku pro své blízké. Trobica na svém e-shopu tuto možnost zatím nenabízí.

Zvolila bych tedy dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč na kávový sortiment e-shopu. Daň z přidané hodnoty by byla odvedena stejně jako při prodeji konkrétní kávy a nepředstavovalo by to zbytečné komplikace. Proto je navrhována možnost uplatnění poukazu pouze na sortiment kávy, kde je snižená sazba DPH. Zbytek sortimentu totiž patří do základní 21% sazby DPH.

Každý poukaz by měl své identifikační číslo, které by zákazník při dokončování objednávky zadal do určené kolonky a hodnota poukazu by se strhla z celkové částky nákupu.

Náklady tohoto doporučení jsou minimální. Naprogramování možnosti uplatnění dárkového poukazu na e-shopu je v řádech stokorun. Vytvoření poukazu je možné bezplatně např. v online programu www.canva.com (Canva, 2020)

Při zakoupení poukazu v e-shopu by zákazník obdržel prostřednictvím e-mailu soubor s konkrétním poukazem, který by si už vytiskl na své vlastní náklady. Pro firmu to tedy nepředstavuje žádné další náklady.

Náklady spojené s tvorbou elektronických dárkových poukazů jsou uvažovány do 500 Kč.

Kurzy o kávě pro domácí spotřebitele

V návaznosti na zkvalitnění domácí přípravy kávy by kromě profesionálního školení pro personál mohly probíhat i základní kurzy o kávě pro domácí spotřebitele.

Ve Zlínském kraji už sice podobné kurzy probíhají, ale obvykle se zaměřují na domácí přípravu filtrované kávy.

Kurz by byl takovým detailnějším rozvedením výše zmíněných YouTube videí. Obsah by tedy mohl být vytvořen ze základních informací o kávě, jak poznat kvalitní kávu, jak se káva zpracovává. Dále správné nastavení kávovaru, parametry espressa, šlehání mléka, základy latté art apod. Zkrátka základů, které by měl znát každý spotřebitel, který si chce doma připravovat dobrou kávu.

Školitelem by byl majitel firmy, který má s podobnými kurzy už bohaté zkušenosti. Náklady na jeho mzdu tedy nejsou brány v potaz, jelikož by mu připadl celkový zisk.

Kurz by probíhal v konferenčním sále Obchodního domu Zlín, který pronajímá své prostory právě pro školení, workshopy a mnoho dalších. (OD Zlín, 2020)

Kapacita kurzu je vhodná do 8 osob + 2 organizátoři a délka přibližně 2 hodiny. Trobica by tedy za minimální 3hodinový pronájem zaplatila 1 815 Kč, vč. DPH.

Dále musí být brán v potaz spotřebovaný materiál, tedy v první řadě káva. Je-li uvažováno, že se na kurzu spotřebuje 500g kávy Trobica Gold, je možné připravit 62 káv, což je pro 8 osob dostačující. Vzhledem k tomu, že Trobica toto balení kávy nenabízí, jednalo by se o 2x 250g balení kávy v hodnotě 190 Kč vč. DPH, tedy 314 Kč bez DPH

za spotřebovanou kávu (uvedeno v prodejních cenách, náklady na výrobu jsou samozřejmě nižší, přesná částka ale není známá). (Trobica, 2020) Poté spotřeba mléka, která je uvažována do 10 litrů. E-shopová cena 1 litru plnotučného mléka je 21 Kč s DPH. Mléko by tedy vyšlo na 174 Kč bez DPH. (Trobica, 2020) Cena vody je obsažena v ceně pronájmu prostor.



Obr. 11 Konferenční místnost OD Zlín
(Zdroj: OD Zlín, 2020)

Vhodné je také zařídit drobné občerstvení pro účastníky kurzu. Nejjednodušším řešením jsou obložené mísy. Je možné je objednat v bistru Rybena Zlín, a to např. šunkovou obloženou mísu pro 10 osob za 736 Kč. (Rybena-zlín, 2020) Obchodní dům Zlín také nabízí možnost cateringu, ale ten je pro účely kurzu poměrně nákladný a zbytečně honosný. Hodí se ale využít minimální formu cateringu, a to nápoje + brownies za 121 Kč/osoba (vč. DPH, 1 210 Kč celkem). (OD Zlín, 2020)

Pro přípravu kurzu je dále nutné počítat s administrativními náklady spojenými s komunikací s účastníky, zajištěním prostor a občerstvení atd. Osobě, která by se postarala o chod kurzu a případnou výpomoc v průběhu by se počítala odměna 1 000 Kč (nejspíš někdo z aktuálních zaměstnanců).

Předpokládané náklady na uspořádání kurzu vychází:

- pronájem 1 815 Kč
- občerstvení 1 950 Kč
- spotřebovaný materiál 500 Kč
- administrativní náklady 1 000 Kč

Celkové náklady na provoz kurzu by Trobica vyšly na cca 5 300 Kč. Jednotlivá cena kurzu by byla 1 890 Kč včetně DPH, aby byl kurz dostupnější než u konkurence.

Díky tomuto kurzu by se Trobica dostala do povědomí zákazníků i z trochu jiného hlediska a měla by možnost si vybudovat vztah s novými zákazníky.

Shrnutí celkových nákladů

Jelikož si majitel firmy většinu aktivit zajišťuje sám, uvažovalo se, že i tyto by si z velké části provozoval a zajišťoval osobně. Díky tomu jsou náklady mnohem nižší, než kdyby se do nich započítávaly další nákladové položky ve formě mezd. Detailní přehled o finanční náročnosti jednotlivých návrhů je shrnut v následující tabulce.

Tab. 6 Celkové náklady na doporučení (Vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady
<i>Influencer marketing</i>	600 Kč
<i>Videa o kávě</i>	6 000 Kč
<i>Dárkové poukazy</i>	500 Kč
<i>Kurzy</i>	5 300 Kč
CELKEM	12 400 Kč

Celkové náklady není možné přesně odhadnout vzhledem k tomu, že není známá výrobní cena kávy, nákupní cena mléka, aktuální ceník provozovatelů e-shopu a přesné nacenění videa. Náklady na kávu a ingredience byly počítány z prodejních cen, které jsou uvedeny na e-shopu bez DPH, jelikož ho firma v tomto případě není povinna odvádět.

Doporučení byla navrhována tak, aby nebyla příliš nákladná, ale aby se díky nim firma zviditelnila na trhu a oslovila především domácí spotřebitele, kteří v posledních letech vykazují velký potenciál ve spotřebě pražené kávy.

Spotřebitelé z blízkého okolí by dále mohli využít také ostatních služeb jako je nastavení a servis kávovaru, popř. kávový catering na některé ze svých akcí.

Zvolením vhodných marketingových nástrojů a oslovením dalších domácích zákazníků by firma mohla pokrýt především ztráty vyvolané momentální situací spojenou s pandemií, kdy přišla o část svých standardních tržeb ve formě cateringu na akcích, které byly z důvodu nařízení vlády zrušeny.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zhodnotit chování spotřebitelů ve Zlínském kraji při nákupu kávy. Díky informacím zjištěným u spotřebitelů poté provést výzkum u lokální pražírny Trobica, a na základě analýz navrhnout firmě doporučení pro lepší zacílení spotřebitelů.

Teoretická část práce se věnovala spotřebitelskému chování z ekonomického a marketingového hlediska, kávě jako spotřebnímu produktu, marketingovému výzkumu, a v poslední řadě STP analýze, SWOT analýze a analýze dat.

V rámci praktické části byl poté vyhodnocen dotazník u spotřebitelů ze Zlínského kraje a formulovány statistické hypotézy, které byly také na základě dat z provedeného kvantitativního výzkumu testovány. Provedeno bylo také srovnání výsledků dotazníkového šetření s národními statistikami a ověřena váha pražené kávy ve spotřebitelském koši.

Z výsledků kvantitativního výzkumu vychází, že největšími konzumenty kávy jsou v tomto případě ženy ve věku 35-44 let, zaměstnané a s ukončeným středoškolským vzděláním. Tato skupina by tedy měla představovat hlavní tržní segment pro aplikování marketingové strategie firmy. Nejčastější spotřeba zrnkové kávy byla uváděna 251-500 g a měsíční náklady do 500 Kč.

Strukturovaný dotazník vytvořen pro účely kvalitativního výzkumu u vybrané firmy poté sloužil pro vyhodnocení, zda je aktuální marketingová strategie firmy v souladu se zjištěnými preferencemi místních spotřebitelů. Vybraná firma ale aplikuje jinou marketingovou strategii, a to především na B2B trh. Domácímu spotřebiteli se věnuje pouze okrajově. Ten ale pro firmu představuje velký potenciál, vzhledem ke zvyšujícím se nárokům na kvalitu kávy a preferencím zrnkové kávy. Zpracována byla SWOT analýza vybrané firmy, která byla poté využita jako podklad pro následující doporučení.

Vzhledem k tomu, že cíleným tržním segmentem firmy je B2B trh, byl zde poměrně velký prostor pro aplikaci B2C marketingové strategie. Na základě provedených výzkumů byly zpracovány návrhy a doporučení, které by vedly k lepšímu zacílení domácích spotřebitelů. Trh domácích spotřebitelů představuje velký potenciál jak pro prodej kvalitní kávy, tak pro poskytování nabízených služeb. Zrnkovou kávu preferuje 67 % respondentů, což je více než polovina. Firma by se měla především zaměřit na rozšíření povědomí o své značce, a to hlavně na sociálních sítích. Ty v dnešní době představují velké pole působnosti

a jejich uživatelé mají velký vliv na spotřebitele v produktivním věku, což jsou právě ti spotřebitelé, kteří jsou pro spotřebu pražené kávy, klíčoví.

Doporučeno bylo využít influencer marketing, čímž by mohla být značka rozšířena i do dalších krajů. Dále přidání možnosti zakoupení dárkového poukazu na svém e-shopu. Po zvážení některých silných stránek firmy byla dále doporučena produkce krátkých vzdělávacích videí o kávě na platformu YouTube a v neposlední řadě zpřístupnění a přizpůsobení svých baristických kurzů i pro domácího spotřebitele. Všechny tyto návrhy byly navrženy tak, aby pro firmu nepředstavovaly příliš vysoké náklady, ale mohly být účinné právě v rozšíření povědomí o značce mezi domácí spotřebitele.

Vzhledem k pandemii Covid-19 není jasné, jak se bude situace vyvíjet dál a jaký potenciál bude mít kupní síla obyvatel do budoucna. V zájmu firmy by momentálně mělo být zaujmout co nejvíce spotřebitelů, u kterých se káva Trobica stane součástí běžné spotřeby a v případě snížení důchodu také součástí jejich preferencí.

Doufám, že bakalářská práce bude firmě Trobica přínosná při formulování budoucí marketingové strategie a že se jí v této nelehké době bude dařit minimálně stejně dobře jako doposud.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AUGUSTÍN, Jozef, 2016. *U kávy o kávě a kávovinách*. Brno: Jota, 358 s. ISBN 9788074628504.

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 206 s. ISBN 9788087500903.

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 413 s. ISBN 9780199646500.

BARISTA PARLOR, ©2011. *Arabica vs. Robusta & Elevation/Density*. [online] [cit. 09.04.2020]. Dostupné z: <https://baristaparlor.com/blogs/blog/arabica-vs-robusta-elevation-density>

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA, Lucie SEVEROVÁ a Dana STARÁ, 2018. *Makroekonomie: makroekonomický přehled*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 262 s. ISBN 9788073807085.

CARTWRIGHT, Edward, 2014. *Behavioral economics*. 2nd edition. Abingdon: Routledge, 556 s. ISBN 9780415737616.

CASE, Karl E., Ray C. FAIR a Sharon M. OSTER, 2017. *Principles of economics*. 12th edition. Boston: Pearson, 808 s. ISBN 9781292152561.

COFFEESPOT, ©2011-2020. *Srovnání zrnkové kávy arabiky a robusty*. [online] [cit. 07.02.2020]. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz/rozdily-kava-arabica-robusta#rozdil-chuti-arabica-robusta>

ČERMÁK, Miroslav, 2019. STP marketing. In: *Cleverandsmart*. [online] [cit. 09.06.2020]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2020. *Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2019*. [online] [cit. 03.02.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2020. *Průměrná mzda ve Zlínském kraji v roce 2019*. [online] [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2019>

- DARKA SHOP, ©2020. *Největší producenti kávy*. [online] [cit.2020-01.21]. Dostupné z: <https://www.darka-shop.cz/o-caji-a-kave/nejvetsi-producenti-kavy>
- DAVIES VESELÁ, Petra, 2010. *Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu*. Praha: Smart Press, 238 s. ISBN 9788087049341.
- DAVIES VESELÁ, Petra, 2018. *Velká kniha o kávě*. Praha: Smart Press, 319 s. ISBN 9788088244059.
- E15 – Byznys, politika, ekonomika, finance, události, ©2001-2020. *Seveřané jsou největšími konzumenty kávy na světě*. [online] [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/severane-jsou-nejvetsimi-konzumenty-kavy-na-svete-919752>
- EUROPIAN COFFEE FEDERATION, 2019. *European Coffee Report 2018/2019*. [online] [cit. 18.02.2020]. Dostupné z: <https://www.ecf-coffee.org/publications/european-coffee-report>
- ENJOYJAVA, ©2007–2020. *What is Arabica Coffee? Arabica vs. Robusta: 11 Tasty Differences*. [online] [cit. 09.02.2020]. Dostupné z: <https://enjoyjava.com/arabica-coffee/>
- EUROSTAT, ©1995-2020. *Some statistics for coffee time*. [online] [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20191001-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fhome%3F>
- STARÝ, Petr, 2019. Češi ročně vypijí kávu téměř za sedm miliard korun. Zajímá je hlavně kvalita. In: *Finanční a ekonomické informace*. [online] [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://faei.cz/cesi-rocne-vypiji-kavu-za-temer-sedm-miliard-korun-zajima-je-kvalita/>
- FOCUS AGENCY S.R.O., ©2020. *Studie o kávě*. [online] [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-o-kave--49---cechu-ji-pije-nekolikrat-denne--mezi-inzerenty-jasne-vede-jacobs__s288x14769.html
- BULLOCK, Madeline, 2020. How Espresso Works. In: *How stuff works*. [online] [cit. 09.04.2020]. Dostupné z: <https://science.howstuffworks.com/innovation/edible-innovations/espresso3.htm>
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2019. *ICO Coffee Development Report 2019 Overview*. [online] [cit. 04.02.2020]. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/ed-2318e-overview-flagship-report.pdf>

- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2020. *Trade statistic tables*. [online] [cit. 04.02.2020]. Dostupné z: http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2020. *Coffee market report*. [online] [cit. 04.02.2020]. Dostupné z: <http://www.ico.org/Market-Report-19-20-e.asp>
- JUREČKA, Václav, 2017. *Makroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 368 s. ISBN 9788027102518.
- KURZYCZ, ©2000-2020. *Arabica, vývoj ceny kávy C*. [online] [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/kava-graf-vyvoje-ceny>
- KURZYCZ, ©2000-2020. *Káva – ceny a grafy kávy, vývoj ceny kávy*. [online] [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/kava-graf-vyvoje-ceny/1kg-czk-3-roky>
- KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. ISBN 9788081685507.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th edition. Boston: Pearson, 714 s. ISBN 9781292092621.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.
- KOUDELKOVÁ, Petra, 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Jesenice: Ekopress, 125 s. ISBN 9788087865507.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.
- LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 252 s. ISBN 9788027101207.
- MANAGEMENTMANIA, 2016. *Segmentace trhu a zákazníků (Marketing Segmentation)*. [online] [cit.09.06.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

- MANAGEMENTMANIA, 2017. *Targeting*. [online] [cit.09.06.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/targeting>
- MANAGEMENTMANIA, 2018. *Positioning*. [online] [cit.09.06.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>
- MÁČE, Miroslav a Pavel ROUSEK, 2013. *Makroekonomie pro technické školy*. Praha: Grada, 216 s. Finanční řízení. ISBN 9788024745756.
- MILLER, Roger LeRoy, 2014. *Economics today: the macro view*. 17th edition. Harlow: Pearson, 450 s. ISBN 9781292040660.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 520 s. ISBN 9788024747804.
- KPMG Česká republika, ©2020. *Nákupní zvyklosti 2017*. [online] [cit.27.01.2020]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2017/04/nakupni-zvyklosti-2017>
- OBCHODNÍ DŮM ZLÍN, ©2020. *Konferenční prostory v centru Zlína*. [online] [cit.24.05.2020]. Dostupné z: <https://www.obchodnidumzlin.cz/konferencni-sluzby-na-obchodnim-dome-zlin/>
- PERFECT DAILY GRIND, ©2017. *What Is a Coffee Bean? The Anatomy Of a Coffee Cherry*. [online] [cit. 09.04.2020]. Dostupné z: <https://www.perfectdailygrind.com/2019/02/what-is-a-coffee-bean-the-anatomy-of-the-coffee-cherry-2/>
- POLAS, 2020. *Pronájemy techniky, střížny, obsluha, konzultace*. [online] [cit.24.05.2020]. Dostupné z: <https://www.polas.cz/pronajmy-techniky-strizny-obsluha-konzultace/>
- PORTAL MATEMATICKA BIOLOGIE, 2020. *Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test)*. [online] [cit.09.06.2020]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>
- SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. *Consumer behaviour*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 499 s. ISBN 9781473919136.

SLEVOMAT, 2020. *Základní školení přípravy espressa a techniky latte art*. [online] [cit.26.05.2020]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/akce/1654868-zakladni-kurz-pripravy-espressa-a-techniky-latte-art#>

STATISTA, 2020. *Consumer Market Outlook – Roast Coffee*. [online] [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/30010100/100/roast-coffee/worldwide>

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 99 s. ISBN 9788074005855.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. ISBN 9788027102068.

TROBICA, ©2020. *Konfigurátor spotřeby kávy*. [online] [cit. 01.05.2020]. Dostupné z: <https://trobica.cz/konfigurator-spotreby-kavy/>

TROBICA, ©2020. *Káva Trobica Gold - 250g*. [online] [cit. 24.05.2020]. Dostupné z: <https://trobica.cz/product/kava-trobica-gold-250-g/>

TROBICA, ©2020. *Plnotučné mléko Tatra II*. [online] [cit. 24.05.2020]. Dostupné z: <https://trobica.cz/product/plnotucne-mleko-tatra-1-l/>

RETAIL NEWS, ©2015. *Komodity: Produkce kávy bude letos rekordní*. [online] [cit. 26.01.2020]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2019/09/09/komodity-produkce-kavy-bude-letos-rekordni>

RYBENA ZLÍN, ©2020. *Úvodní stránka*. [online] [cit. 12.06.2020]. Dostupné z: <https://www.rybena-zlin.cz/>

ŘEZANKOVÁ, Hana, Tomáš LÖSTER a Zdeněk ŠULC, 2019. *Úvod do statistiky*. 2. přepracované vydání. Praha: Oeconomica. 128 s. Vysokoškolská skripta. ISBN 9788024523019.

VALAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada, 272 s. ISBN 9788024750378.

WIRED FOR COFFEE, ©2016-2020. *This Map Shows the World's Major Coffee Producers*. [online] [cit. 09.02.2020]. Dostupné z: <http://wiredforcoffee.com/where-is-coffee-grown-in-the-world/>

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 124 s. ISBN 9788087500330.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPI	Index spotřebitelských cen
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
FÚ	Finanční úřad
ICO	International Coffee Organization
Kč	Koruna česká
OD	Obchodní dům
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
STP	Segmentation, Targeting, Positioning
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TROB	TRh + OBchod
USD	Americký dolar
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
4P	Price, Product, Place, Promotion
4C	Customer value, Communication, Convenience, Cost to the customer
°C	Stupně Celsia
χ^2	Chí kvadrát

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Kroky v nákupním rozhodování	19
Obr. 2 Vrstvy výrobku	22
Obr. 3 Spotřební výdaje domácnosti	26
Obr. 4 Funkce spotřebních výdajů	27
Obr. 5 Vývoj ceny pražené kávy v ČR	34
Obr. 6 Fáze marketingového výzkumu	35
Obr. 7 Průměrná měsíční spotřeba kávy	53
Obr. 8 Průměrná měsíční útrata za kávu	54
Obr. 9 Balení kávy Trobica.....	62
Obr. 10 Latte art	72
Obr. 11 Konferenční místnost OD Zlín	75

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Struktura spotřebního koše v ČR leden 2019	29
Tab. 2 Základní charakteristiky respondentů.....	46
Tab. 3 Kritéria pro výběr kávy.....	50
Tab. 4 Preferovaný druh nakupované kávy	52
Tab. 5 SWOT analýza.....	67
Tab. 6 Celkové náklady na doporučení	76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vývoj ceny kávy za poslední 3 roky

Příloha P II: Struktura kávových zrn a rozdíly v kávových zrnech

Příloha P III: Mapa světové produkce kávy

Příloha P IV: Dotazník pro spotřebitele

Příloha P V: Výsledky dotazníku pro spotřebitele

Příloha P VI: Tabulky k hypotéze H1

Příloha P VII: Tabulky k hypotéze H2

Příloha P VIII: Dotazník pro firmu

Příloha P IX: Konfigurátor spotřeby kávy

PŘÍLOHA P I: VÝVOJ CENY KÁVY ZA POSLEDNÍ 3 ROKY

Káva - podrobný graf 3 roky vývoje ceny komodity Káva 1kg v měně CZK.

119.125

USd / 1 libra

29.4506 CZK / 1 libra



ZMĚNA 0.00 0.00%

ÚVOD 119.125

ZÁVĚR 119.125

DENNÍ ROZSAH

119.12 - 119.12

10.4.2020 20:00

ROČNÍ ROZSAH

88.000 - 138.95

Interaktivní graf ceny Káva

Káva 1kg

0.6493 CZK

-76.71

-99.16%

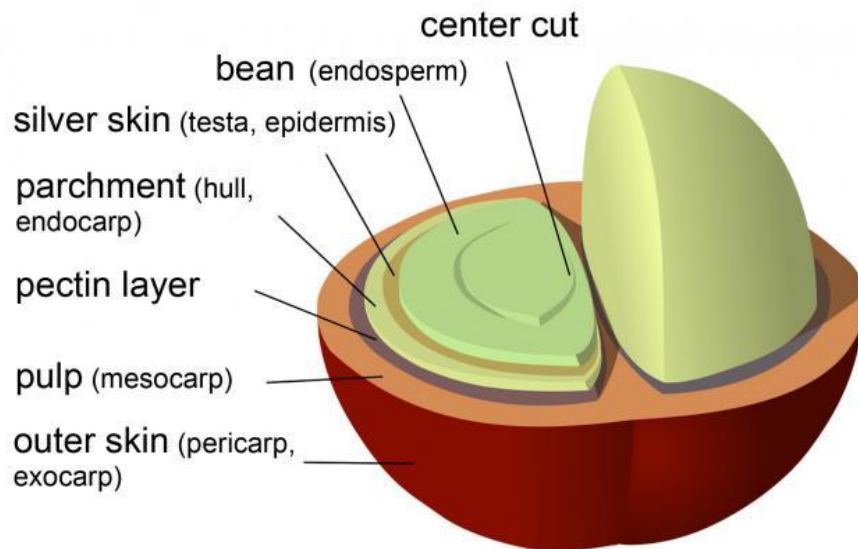
09.04.2020

10.04.2017



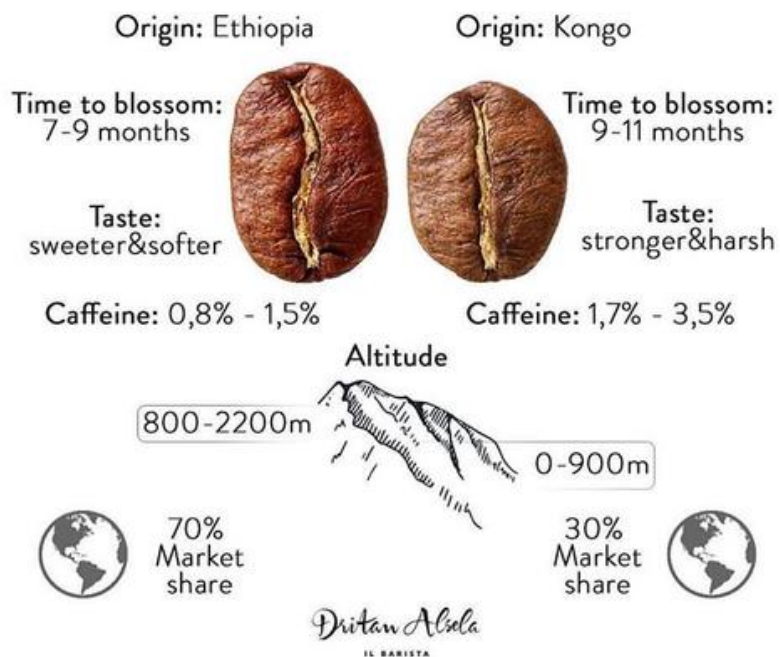
Zdroj: Kurzy.cz, 2020

PŘÍLOHA P II: STRUKTURA KÁVOVÉHO ZRNA A ROZDÍLY V KÁVOVÝCH ZRNECH



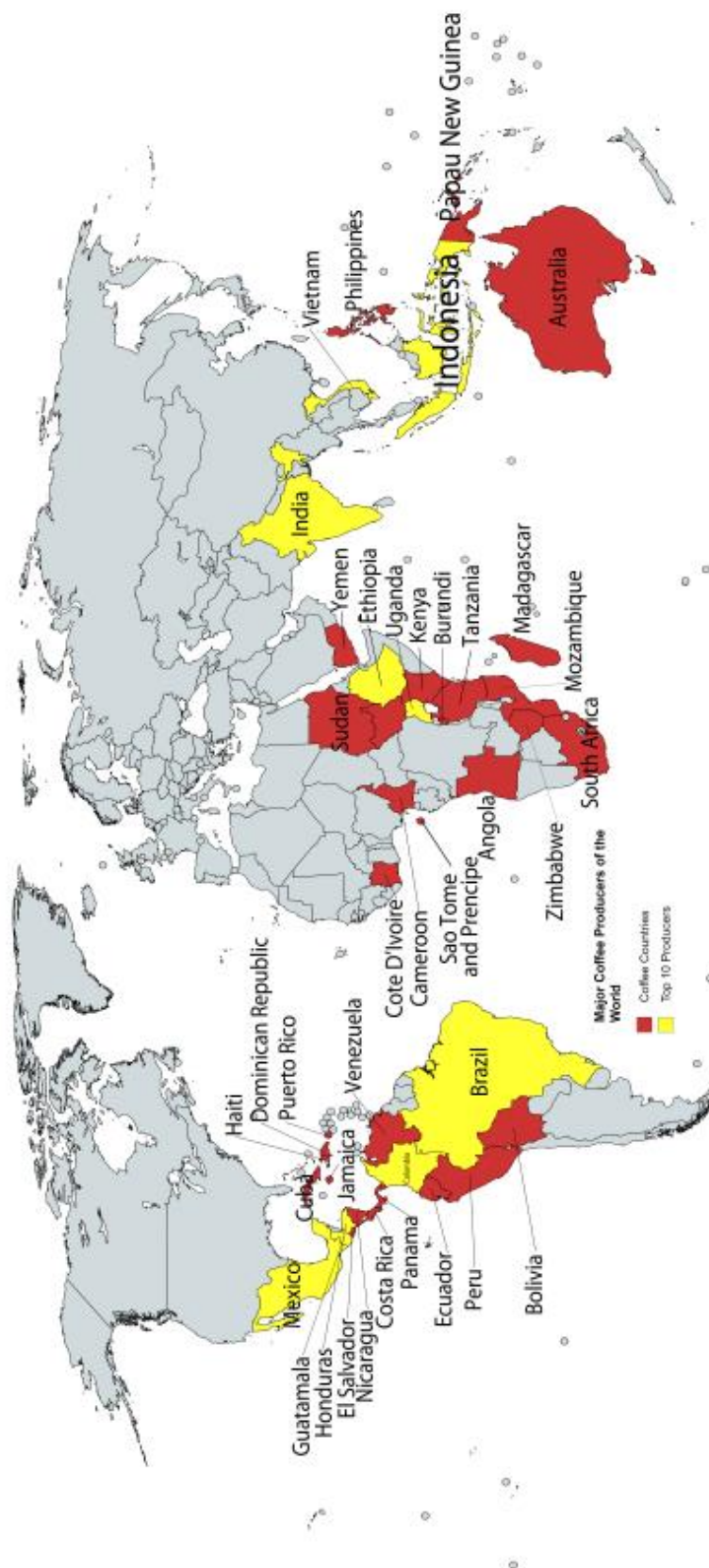
Zdroj: Perfect Daily Grind, 2019

ARABICA VS. ROBUSTA



Zdroj: Barista Parlor, 2019

PŘÍLOHA P III: MAPA SVĚTOVÉ PRODUKCE KÁVY



Zdroj: Wired for coffee, 2016

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO SPOTŘEBITELE

Analýza spotřebitelského chování při nákupu kávy

Dobrý den,

jmenuji se Karolína Hrdličková a studuji 3. rokem na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku k mé bakalářské práci, která je zaměřena na Analýzu spotřebitelského chování při nákupu kávy ve Zlínském kraji.

Dotazník Vám nezabere více než 10 minut a je zcela anonymní. Získaná data budou použita výhradně jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce.

Předem Vám moc děkuji za spolupráci.

***Povinné pole**

Otázky týkající se spotřeby kávy

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

2. Do jaké věkové kategorie patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

18-24 let

25-34 let

35-44 let

45-54 let

55-64 let

65 let a více

3. Jaký je Váš ekonomický status? *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ/podnikatel
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Senior
- Nezaměstnaný/á

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Vyučen/a
- SŠ/ SOŠ s maturitou
- Vysokoškolské

5. Ve kterém kraji bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Zlínský kraj
- Jiný

6. Pijete kávu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne * pokud ne, ukončete, prosím, vyplňování dotazníku

7. Jaký je hlavní důvod Vaší konzumace kávy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Chutná mi
- Proti únavě
- Druh rituálu/relaxace
- Zvyk
- Jiné: _____

8. Jak často pijete kávu? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1x denně
- 2x denně
- 3x a vícekrát denně
- Několikrát týdně
- Výjimečně

9. Kdy nejčastěji pijete kávu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ráno
- Po obědě
- Odpoledne
- Večer
- Kdykoliv

10. Kde nejčastěji kávu pijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Doma
- V kavárnách/restauracích
- Na návštěvě
- V práci
- Pojízdné prodejny kávy
- Takeaway (káva s sebou)

11. Jakou kávu preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Zrnkovou - turecká káva
- Zrnkovou - z kávovaru
- Filtrovanou
- Instantní
- French press
- Kávové kapsle

12. Pijete dle Vás kvalitní kávu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Vždy
- Většinou
- Občas
- Ne
- Neumím porovnat

13. Vlastníte doma kávovar nebo mlýnek na kávu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, mlýnek
- Ano, kávovar
- Ano, obojí
- Ne

14. Jaké kritérium je pro Vás důležité při nákupu kávy? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cena
- Chuť
- Značka
- Kvalita
- Místo prodeje
- Personál
- Balení kávy
- Propagační akce

Jiné: _____

15. Jaký doplněk ke kávě vyžadujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Mléko
- Smetana
- Cukr
- Med
- Čokoláda
- Žádný

Jiné: _____

16. Kde nejčastěji nakupujete kávu pro domácí spotřebu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Super/Hypermarket *Přeskočte na otázku 19*
- Specializovaná prodejna *Přeskočte na otázku 19*
- E-shop *Přeskočte na otázku 19*
- Lokální pražírna *Přeskočte na otázku 17*

Na následující otázku odpovězte, pokud byla Vaše odpověď na otázku č. 16 "Lokální pražírna"

17. Kde nejčastěji nakupujete kávu z lokálních pražírén?

Označte jen jednu elipsu.

- E-shop pražírny/jiný dodavatel *Přeskočte na otázku 19*
- Osobně v lokálních pražírnách *Přeskočte na otázku 18*

Na následující otázku odpovězte, pokud byla Vaše odpověď na otázku č. 17 "Osobně v lokálních pražírnách"

18. Uveďte prosím konkrétní lokální pražírnu, kde nakupujete nejčastěji.

19. Jaký druh kávy preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Instantní *Přeskočte na otázku 20*
- Zrnková káva obchodní značky *Přeskočte na otázku 21*
- Zrnková káva - pražírna *Přeskočte na otázku 22*
- Bio *Přeskočte na otázku 23*
- Bezkofeinová káva *Přeskočte na otázku 23*
- Fair trade *Přeskočte na otázku 23*
- Kapsle *Přeskočte na otázku 23*

Přeskočte na otázku 23

Na následující otázku odpovězte, pokud byla Vaše odpověď na otázku č. 19 "Instantní káva"

20. Jakou značku instantní kávy preferujete?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Jacobs
- Jihlavanka
- Nescafe
- Tchibo
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 23

Na následující otázku odpovězte, pokud byla Vaše odpověď na otázku č. 19 "Zrnková káva - obchodní značky"

21. Jakou obchodní značku zrnkové kávy preferujete?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Lavazza
- Julius Meinl
- Illy
- Segafredo
- Davidoff
- Dallmayr
- Lucaffé
- Kimbo
- Pellini
- Mövenpick
- Melitta
- Tchibo
- Douwe Egberts

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 23

Na následující otázku odpovězte, pokud byla Vaše odpověď na otázku č. 19 "Zrnková káva - pražírna"

22. Jakou značku zrnkové kávy z pražírén preferujete?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Brazilská
- Dominikánská
- Etiopie
- Guatemala
- Indie
- Keňa
- Kolumbie
- Kostarika
- Papua Nová Guinea
- Peru
- Rwanda

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 23

23. Kolik průměrně měsíčně utratíte za kávu pro osobní domácí spotřebu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 100 Kč
- 101-250 Kč
- 251-500 Kč
- 501-750 Kč
- 751-1000 Kč
- Více než 1000 Kč

24. Odhadnete, jaké množství kávy spotřebujete za měsíc? *

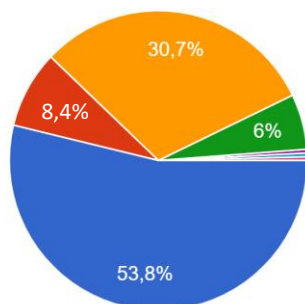
Označte jen jednu elipsu.

- do 100 g
- 101-250 g
- 251-500 g
- 501-750 g
- 751-1000 g
- více než 1000 g
- Nevím

PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU PRO SPOTŘEBITELE

Jaký je hlavní důvod Vaší konzumace kávy?

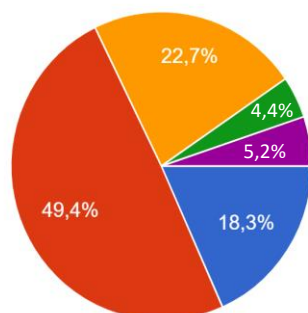
251 odpovědí



- Chutná mi
- Proti únavě
- Druh rituálu/relaxace
- Zvyk
- všechny odpovědi viz. výše
- Posezení s přáteli
- jen když mám chuť na vídeňskou kávu

Jak často pijete kávu?

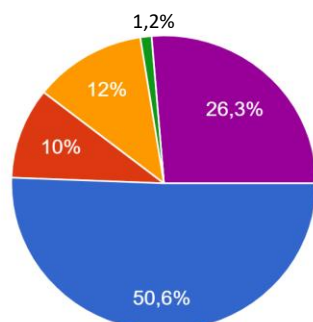
251 odpovědí



- 1x denně
- 2x denně
- 3x a vícekrát denně
- Několikrát týdně
- Výjimečně

Kdy nejčastěji pijete kávu?

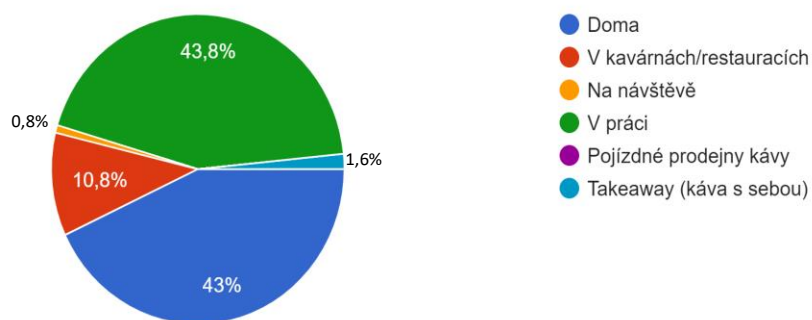
251 odpovědí



- Ráno
- Po obědě
- Odpoledne
- Večer
- Kdykoliv

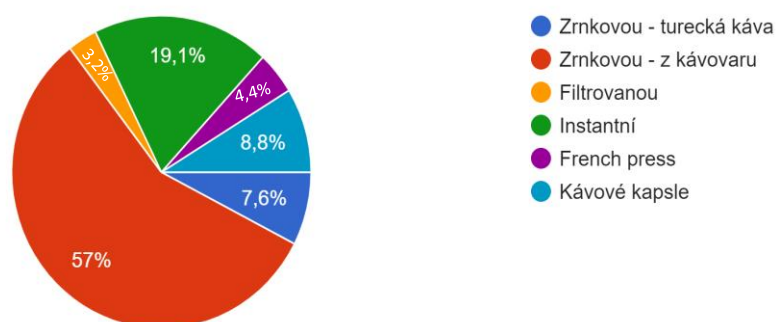
Kde nejčastěji kávu pijete?

251 odpovědí



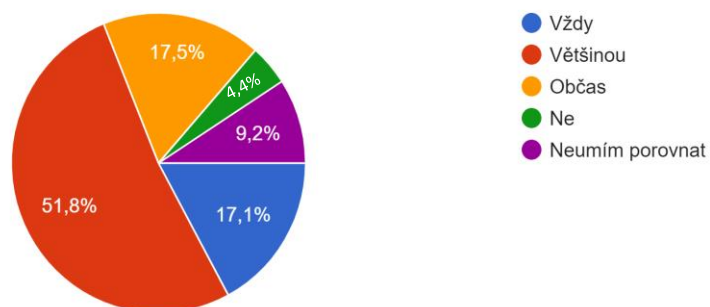
Jakou kávu preferujete?

251 odpovědí



Pijete dle Vás kvalitní kávu?

251 odpovědí



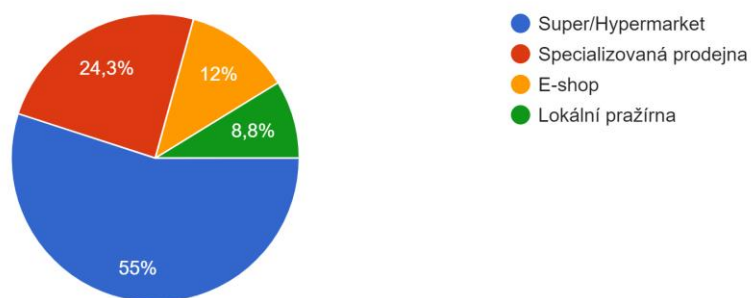
Jaký doplněk ke kávě vyžadujete?

251 odpovědí

Doplněk	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
<i>Mléko</i>	142	56,6 %
<i>Smetana</i>	31	12,4 %
<i>Cukr</i>	64	25,5 %
<i>Med</i>	5	2,0 %
<i>Čokoláda</i>	4	1,6 %
<i>Žádný</i>	63	25,1 %

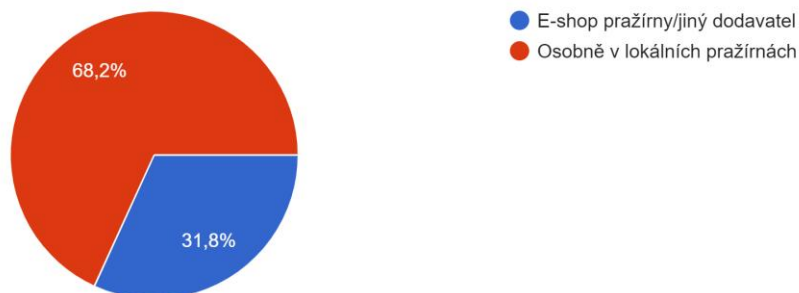
Kde nejčastěji nakupujete kávu pro domácí spotřebu?

251 odpovědí



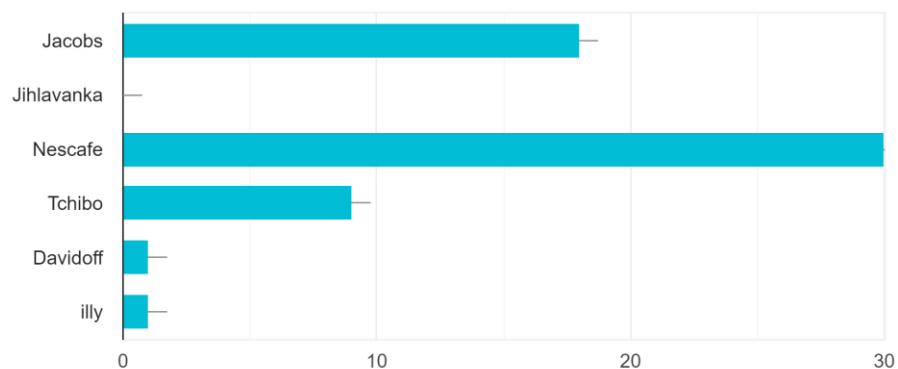
Kde nejčastěji nakupujete kávu z lokálních pražírén?

22 odpovědí



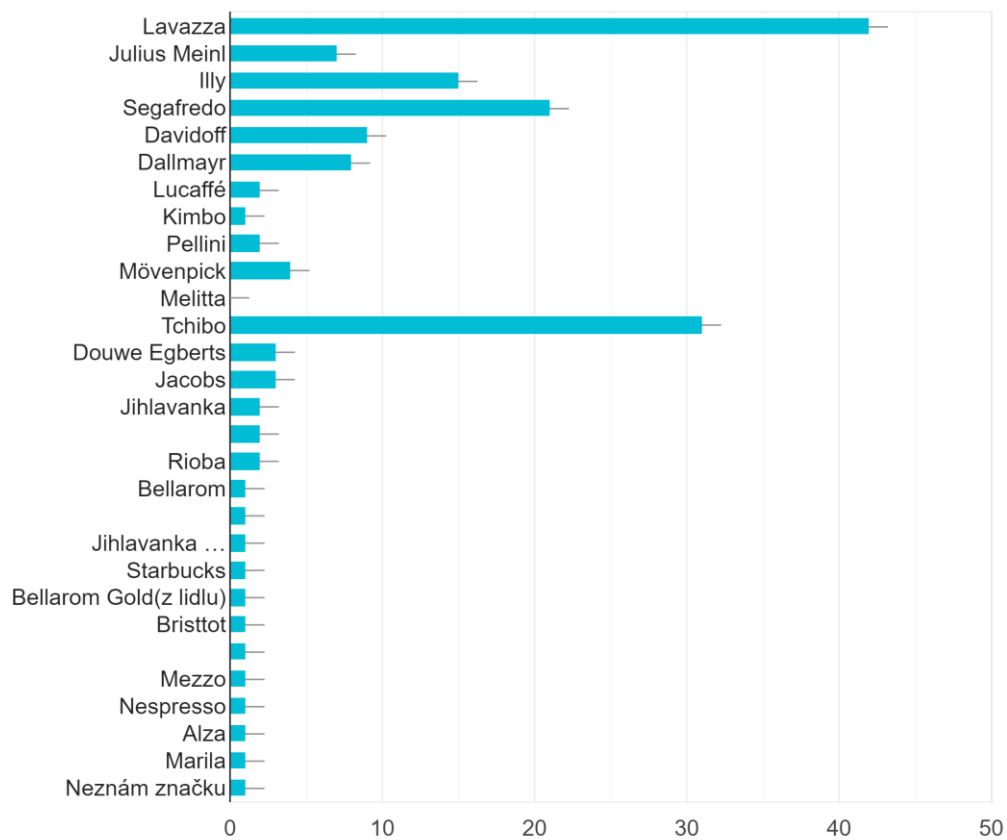
Jakou značku instantní kávy preferujete?

52 odpovědí



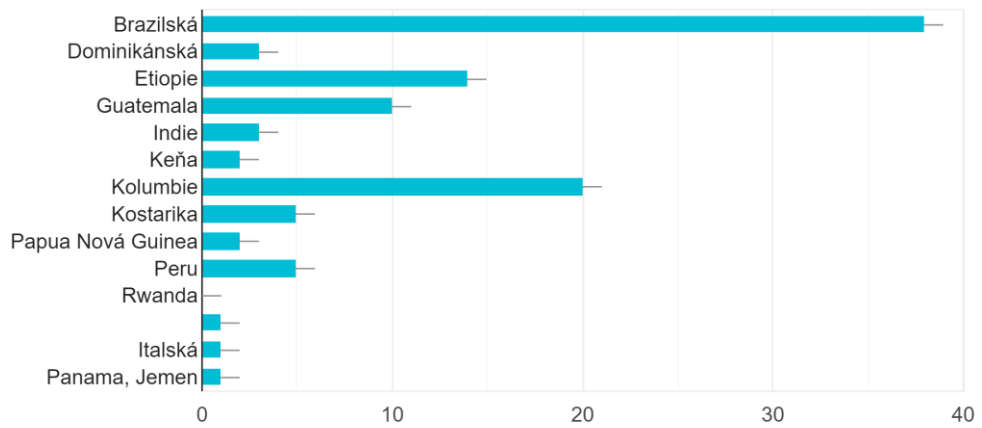
Jakou obchodní značku zrnkové kávy preferujete?

97 odpovědí



Jakou značku zrnkové kávy z pražírén preferujete?

65 odpovědí



PŘÍLOHA P VI: TABULKY K HYPOTÉZE H1

Původní kontingenční tabulka absolutních četností pro hypotézu H1

Věková kategorie	Instantní	Zrnková káva obch. značky	Zrnková káva pražírna	Bio	Bezkofeinová	Fair trade	Kapsle	N _j
18-24 let	11	15	17	3	1	0	8	55
25-34 let	6	18	15	0	0	1	6	46
35-44 let	14	27	21	1	0	0	6	69
45-54 let	14	22	9	0	0	0	5	50
55-64 let	6	10	7	0	0	0	1	24
65 + let	1	6	0	0	0	0	0	7
N _i	52	98	69	4	1	1	26	251

Upravená kontingenční tabulka absolutních četností pro hypotézu H1

Věková kategorie	Instantní	Zrnková káva obch. značky	Zrnková káva pražírna	Kapsle	N _j
18-24 let	11	15	17	8	51
25-34 let	6	18	15	6	45
35-44 let	14	27	21	6	68
45+ let	21	38	16	6	81
N _i	52	98	69	26	245

Tabulka očekávaných četností pro hypotézu H1

Věková kategorie	Instantní	Zrnková káva obch. značky	Zrnková káva pražírna	Kapsle	N _j
18-24 let	10,82	20,4	14,36	5,41	51
25-34 let	9,55	18	12,67	4,78	45
35-44 let	14,43	27,2	19,15	7,22	68
45+ let	17,19	32,4	22,81	8,6	81
N _i	52	98	69	26	245

PŘÍLOHA P VII: TABULKY K HYPOTÉZE H2

Kontingenční tabulka absolutních četností pro hypotézu H2

	1x denně	2x denně	3 a vícekrát denně	Výjimečně	Několikrát do týdne	N_j
Ženy	38	96	29	9	5	177
Muži	8	28	28	4	6	74
N_i	46	124	57	13	11	251

Tabulka očekávaných četností pro hypotézu H2

	1x denně	2x denně	3 a vícekrát denně	Výjimečně	Několikrát do týdne	N_j
Ženy	32,44	87,44	40,2	9,17	7,76	177
Muži	13,56	36,56	16,8	3,83	3,24	74
N_i	46	124	57	13	11	251

PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK PRO FIRMU

1. Zaměřuje se Vaše společnost na určitou cílovou skupinu obyvatel? Jestliže ano, jakou?
2. Kdo je typický zákazník Vaší firmy?
3. Máte stálé zákazníky? Kolik % tvoří z celkového počtu zákazníků?
4. Jak často u Vás nakupují stálí zákazníci?
5. Na svém e-shopu nabízíte 3 druhy kávy ve 3 velikostech Jaké množství kávy u Vás zákazníci nejčastěji nakupují? Jak velká balení?
6. Jaký druh kávy se prodává nejvíce? Jakou chuť zákazníci nejčastěji vyhledávají?
7. Z jaké země Vaše káva pochází?
8. Káva Trobica je zrnková. Nabízíte svým zákazníkům možnost mletí kávy dle jejich požadavků?
9. Jak nároční jsou čeští zákazníci s výběrem kávy v čase?
10. Pozorujete, ve kterých měsících se káva prodává nejvíce a nejméně?
11. Která kritéria jsou pro Vás jako výrobce a prodejce kávy při prodeji nejdůležitější?
Cenová dostupnost Kvalita Chuť Vhodné balení Propagační akce Jiné.....
12. Nabízíte celou řadu kávovarů v různých cenových kategoriích, mlýnky a příslušenství. Nakupují toto zboží koneční zákazníci jako spotřebitelé nebo spíše firmy?
13. Jaký další sortiment se u Vás dále nejvíce prodává?
14. Když jsem se v mém dotazníku respondentů ptala, kolik kávy průměrně spotřebují za měsíc, přes 20 % odpovědí bylo „nevím“. Na Vašem e-shopu je možnost využít konfigurátor spotřeby kávy, díky kterému si zákazníci mohou spočítat, jaké balení je pro ně nejvhodnější. Kolik zákazníků (v %) toho využívá?
15. Nabízíte nějaké slevové akce?
16. Máte věrnostní program pro stálé zákazníky?
17. Mohou si zákazníci zakoupit dárkový poukaz na Váš e-shop?
18. Působíte na sociálních sítích Facebook a Instagram. Komunikujete prostřednictvím nich se svými zákazníky? Pořádáte například soutěže o balení Vaší kávy?
19. V dnešní době je velmi populární influencer marketing, propaguje Vaši kávu nějaká veřejně známá osoba?
20. Jaké další marketingové aktivity využívá Vaše firma? Které jsou pro Vás nejvíce úspěšné?
21. Vaše firma zprostředkovává i catering. Poptávají Vás spíše firmy nebo i sami spotřebitelé například na soukromé oslavy/akce? Jakou část Vašich příjmů (v %) tvoří právě tato služba?
22. Vaše pražírna se nachází ve Fryštáku. Mají zákazníci možnost si kávu vyzvednout u Vás na provozovně, popřípadě ochutnat kávu přímo tam?
23. Účastníte se různých festivalů kávy a stánek s Vaší kávou můžou zákazníci najít na některých místních akcích (Barum Czech Rally, Slavnosti vína apod). Stabilní kavárnu, kde by si zákazníci mohli dát a koupit Vaši kávu ale vy osobně nejspíš neprovozujete. Uvažujete do budoucna nad otevřením nějaké kamenné kavárny?
24. Jste dodavatelem kávy v několika kavárnách a barech. Mají zákazníci možnost si balení kávy zakoupit tam?
25. Působíte především ve Zlínském kraji. Přemýšlíte o rozšíření působnosti i do dalších krajů?

PŘÍLOHA P IX: KONFIGURÁTOR SPOTŘEBY KÁVY

TROBICA
Dokonalá káva

ÚVOD O NÁS E-SHOP KONFIGURÁTOR PRO FIRMY SERVIS CATERING KONTAKT MŮJ ÚČET

Počet osob: 1

Počet káv na osobu: 3

Porce kávy na porci je 8 gramů.

Na kolik měsíců: 1

Pracovních dnů v měsíci: 20

Ideální množství kávy pro vás

0.18 kg

[Zobrazit vhodné kávy](#)

Zdroj: trobica.cz, 2020