

Ropa a konkurenceschopnost produktů v kosmetickém průmyslu

Věra Kobaková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Věra Kobaková**
Osobní číslo: **M19564**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Ropa a konkurenceschopnost produktů v kosmetickém průmyslu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody pro zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se problematiky konkurenceschopnosti produktů s příměsí ropy v kosmetickém průmyslu.

II. Praktická část

- Provedte spotřebitelskou analýzu z oblasti kosmetických produktů a kosmetických produktů s příměsí ropy.
- Navrhněte doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti kosmetických produktů s příměsí ropy.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- AGUILERA, Roberto F. a Marian RADEZKI. *The price of oil*. Cambridge: Cambridge University Press, 2016, 252 s. ISBN 978-11-075-2562-7.
- GARNER, Carley. *Komodity: úvod do investování na nejrychleji rostoucím trhu*. Brno: BizBooks, 2014, 296 s. ISBN 978-80-265-0019-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-8072612512.
- RÄHSE, Wilfried. *Cosmetic creams: development, manufacture and marketing of effective skin care products* [online]. Weinheim: Wiley-VCH, 2020. ISBN 978-35-278-1221-9.

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

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 11. února 2022

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

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na kosmetický průmysl a řeší konkurenceschopnost produktů s příměsí ropných derivátů ve složení. Cílem práce je navrhnout doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti těchto produktů. V rámci řešení bylo použito metody spotřebitelského výzkumu, byly stanoveny jednotlivé hypotézy s následnou analýzou dat získaných z primárního výzkumu a došlo také k ověření stanovených hypotéz. Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že většina respondentů má sice ponětí o možnosti výskytu ropy a ropných derivátů ve složení kosmetických produktů, ale i přesto by na základě tohoto zjištění své spotřebitelské chování upravili a dbali více na výběr kosmetiky.

Klíčová slova: konkurenceschopnost, ropa, ropný derivát, kosmetický produkt, kosmetický průmysl

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the competitiveness of products in the cosmetic industry, which in their composition contain petroleum derivatives. The aim of this work is to propose recommendations leading to improved competitiveness of these products. Within the solution, methods of consumer research were used, individual hypotheses determined with subsequent analysis of data obtained from primary research, and the established hypotheses were also verified. The research found out that most respondents had an idea the possibility of the presence of petroleum and its derivatives in the composition of cosmetic industry products, nevertheless based on this finding, respondents would adjust their consumer buying behavior and pay more attention to the composition of cosmetic products.

Keywords: competitiveness, crude oil, petroleum derivative, cosmetic product, cosmetic industry

Mé poděkování patří zejména paní Ing. Monice Horákové, Ph.D., za podnětné rady, odborné vedení a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. Ráda bych také vyjádřila vděčnost své rodině, partnerovi a přátelům za značnou podporu během celého mého studia.

„Prvním krokem na cestě ke štěstí je učení se.“

Dalajláma

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 KONKURENCESCHOPNOST.....	12
1.1 DEFINICE KONKURENCESCHOPNOSTI.....	12
1.2 KONKURENČNÍ STRATEGIE.....	12
1.3 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	15
1.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	16
1.5 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	19
2 KOSMETICKÝ PRŮMYSL.....	25
2.1 DEFINICE KOSMETICKÉHO PRŮMYSLU.....	25
2.1.1 Kosmetické značky ČR.....	25
2.2 KOSMETICKÝ PRODUKT.....	29
2.2.1 Definice základních pojmů.....	29
2.2.2 Typy kosmetických produktů.....	30
2.2.3 Symboly a informace na kosmetických produktech.....	31
3 ROPA A ROPNÉ DERIVÁTY V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU.....	34
3.1 ROPA JAKO SUROVINA.....	34
3.1.1 Ropa a její vlastnosti.....	34
3.1.2 Zpracování ropy a ropné deriváty.....	34
3.2 VYUŽITÍ ROPY V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU.....	35
3.3 DOPADY CEN ROPY DO KOSMETICKÉHO PRŮMYSLU.....	38
3.4 ALTERNATIVY ROPNÝCH PRODUKTŮ V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU.....	39
4 METODY VÝZKUMU.....	42
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	42
4.1.1 Kvantitativní výzkum.....	44
4.1.2 Hypotézy a výzkumné otázky.....	44
4.1.3 Spotřebitelská analýza.....	45
4.2 SWOT ANALÝZA.....	45
5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	47
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	48
6 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ.....	49
6.1 DEFINICE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU.....	49
6.2 HYPOTÉZY.....	49
6.3 ZVOLENÉ METODY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU A CHARAKTERISTIKA.....	50

6.4	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	50
6.5	ANALÝZA DAT PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	52
6.6	VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	60
6.7	OVĚŘENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	61
6.8	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	64
7	SWOT ANALÝZA	65
7.1.1	Silné stránky	67
7.1.2	Slabé stránky	68
7.1.3	Příležitosti	68
7.1.4	Hrozby	69
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	71
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Kosmetický průmysl je ekonomickým odvětvím, které se zabývá výrobou kosmetických produktů. Většina lidí, ať už v menší či větší míře používá tyto kosmetické produkty k denní hygieně, ke zkrášlení zevnějšku či jen pro jejich dobrý pocit. Velký počet spotřebitelů také přispívá k tomu, že se kosmetický průmysl na celém světě neustále vyvíjí. Popularita kosmetických produktů, případně vůní a parfémů vede slavné osobnosti či designéry k výrobě vlastních značek těchto produktů, kde spotřebitel platí největší část za danou značku či tvář této značky.

Na trhu je tak k nalezení nepřeborné množství těchto kosmetických produktů, které slouží k péči v podstatě o celé tělo. Značky těchto jednotlivých produktů můžou spadat pod známé kosmetické korporátní společnosti či pod malé regionální prodejce, kteří jsou aktuálně na vzestupu. Tito malí regionální prodejci se zaměřují na přírodnější kosmetické produkty a oslovují tak zájmové skupiny lidí.

Složení běžné konvenční kosmetiky nemusí být všem spotřebitelům úplně jasné a mnozí také nemusí tušit, co se za jednotlivými názvy ve složení skrývá. Ve složení produktů může být k nalezení např. ropný produkt či některá z mnoha, pro lidské tělo, ne příliš vhodných látek, které se běžně do složení kosmetických produktů přidávají jako levnější alternativa. Zdá se však, že i spotřebitelé si začínají složení kosmetických produktů více všimnout a případně pečlivěji vybírat produkty, které budou oni sami používat.

Tako bakalářská práce je pak rozdělena do dvou zásadních celků, a to na teoretickou a praktickou část. Práce se však nezaměřuje na konkrétní firmu kosmetického průmyslu, její zaměření je pouze obecné, a to na kosmetické produkty. V praktické části jsou vymezeny základní pojmy týkající se konkurenceschopnosti a další marketingové pojmy týkající se marketingového mixu a jeho nástrojů. Další kapitoly popisují základní literární rešerši k tématům jako je kosmetický průmysl, ropa a ropné deriváty v kosmetickém průmyslu či jednotlivé metody výzkumu.

Praktická část je zaměřena obecně na kosmetické společnosti a jejich produkty. V této části tak dochází k dotazníkovému šetření a následnému ověření stanovených hypotéz. V závislosti na tomto dotazníkovém šetření, ověřených hypotézách a také SWOT analýze dochází k předložení návrhů ke zlepšení či zvýšení konkurenceschopnosti těchto kosmetických společností.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce bude navržení určitých doporučení, které by mohly vést k potenciálně vyšší konkurenceschopnosti kosmetických firem a jejich produktů. Dílčími cíli práce pak bude rešeršní část shrnující teoretické poznatky vztahující se přímo k dané problematice řešené touto prací a praktická část, kde se bude opíráno o metody uvedené v odstavci níže.

K hlavním metodám zpracování práce budeme řadit dotazníkové šetření, které proběhne v rámci primárního výzkumu. Následný sběr dat bude realizován elektronickou formou s cílovým počtem 300 odpovědí. Dotazník bude obsahovat celkem 20 otázek, z nichž některé budou filtrační, jiné naopak otevřené či uzavřené. Otázky budou také rozděleny na identifikační, zaznamenávající základní informace o zúčastněných respondentech a výzkumné, týkající se dané problematiky. Získaná data budou využita k ověření hypotéz, které řadíme k neméně významné metodě zpracování práce. Tyto hypotézy budou stanoveny ještě před vypracováním praktické části této bakalářské práce, jednotlivé hypotézy budou přehledně vypsány v kapitole 6.

Poznatky budou také shrnuty v rámci SWOT analýzy. V této analýze budou stanoveny silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. Tato analýza však bude díky povaze této práce pouze v obecné rovině, bude zaznamenávat informace o kosmetických firmách a jejich produktech plošně.

Vypracování a vyhodnocení všech metod sloužících ke zpracování této bakalářské práce, povede k návrhům a doporučením pro kosmetické firmy či průmysl. Návrhy a doporučení se budou týkat především oblasti konkurenceschopnosti, která je nezbytná pro plnohodnotné fungování nejenom kosmetického průmyslu či kosmetických firem. Jednotlivá doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti budou rozepsána a podrobněji popsána.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCESCHOPNOST

V následující kapitole bude vymezen pojem konkurenceschopnost spolu s dalšími pojmy týkající se konkurence obecně. S velkou nadsázkou by bylo možné konkurenceschopnost či konkurenci vyjádřit částí citátu indického filozofa Kautilya (Greene, 2021, s. 67): „V žádném případě nesmíte nepřítel podceňovat a považovat ho za slabého. Přejde čas, kdy bude nebezpečný jako jiskra ve stohu slámy.“

1.1 Definice konkurenceschopnosti

Konkurenceschopnost je ve vši podstatě považována za jádro úspěchu nebo neúspěchu firem. Konkurenční rivalita je vytrvalý a neutichající proces, který neustále působí na schopnost firem vytvářet a udržovat si konkurenční výhodu. (Magretta, 2012, s. 18)

„Nepochopení toho, co je to konkurence a jak funguje, je příčinou chyb ve strategii. Nejběžnější chyba spočívá v domněnce, že veškerý úspěch vašeho konkurenčního jednání je založen na tom, že „budete nejlepší“. Taková myšlenka je velice samozřejmá, intuitivní. Je rovněž sebevražedná, protože inspiruje k soubojům s nulovým součtem, které vedou k neblahým následkům. Organizace může dosáhnout udržitelné, vynikající výkonnosti jen tak, že se bude v konkurenci prosazovat svou jedinečností.“ (Magretta, 2012, s. 18)

Můžeme hovořit o konkurenceschopnosti podniku, produktu, státu či lidského bytí jako samotného.

1.2 Konkurenční strategie

Konkurenční strategie úzce navazuje na konkurenci jako takovou. Konkurenční strategie tak může vzniknout pouze za předpokladu konkurenčního prostředí. Cílem je udržení stávající pozice na trhu.

„Strategií by mohlo být získávání důvěry a pozornosti. Nebo dosažení stavu, kdy jste považováni za nejlepší a možná jedinou alternativu. Nebo vytváření koalic a partnerství, díky nimž můžete oslovit ty správné lidi a předat jim to správné sdělení. Způsob jak pracujete s příběhy, statusem a kontakty a vytváříte tak napětí a pohyb vpřed, je také strategií.“ (Godin, 2020, s. 137)

Podle Kotlera (2013, s. 335) je sice nabízení kvalitních služeb a vysokých hodnot nutnou podmínkou pro úspěšnou firmu, avšak ne plně postačující. K vytvoření konkurenčních strategií by mělo být vždy začínáno analýzou konkurence. To, jakou si firma zvolí

konkurenční strategii závisí vždy na její pozici v odvětví. Jednotlivé pozice v odvětví pak rozděluje na:

Lídr trhu – firma ovládající trh daného odvětví ze 40 %.

Tržní vyzyvatel – druhá největší firma v odvětví (30 %), agresivní útoky na konkurenci.

Tržní následovatel – stabilní podíl na trhu a zisk (20 %).

Výklenkář – specializace na mezery, které konkurence přehlíží či ignoruje (10 %).

Kotler (2013, s. 110–113) ve své knize 8 strategií růstu také uvádí, že dvěma skupinami, které by měly být firmou ostražitě sledovány jsou zákazníci a konkurenti. Při určité analýze konkurence může firma přijít na mnoho poznatků, co se spotřebitelům na konkurenčních výrobcích líbí a co naopak ne. Od zákazníků je pak možné získat poučení k možnému vylepšení nabídky a sortimentu. V knize je uváděno hned několik způsobů, díky kterým může firma získat nové nápady prostřednictvím jejich zákazníků:

- Sledujte, jak zákazníci používají váš výrobek.
- Zeptejte se zákazníků, co jim na vašich výrobcích vadí.
- Zeptejte se zákazníků na jejich vysněné výrobky.
- Vyzvěte poradní sbor zákazníků k okomentování nápadů vaší společnosti.
- Využijte webové stránky pro nové nápady.
- Vytvořte komunitu příznivců značky, kteří mluví o vašich produktech.
- Podpořte či vyzvěte zákazníky k tomu, aby změnili nebo vylepšili váš produkt.

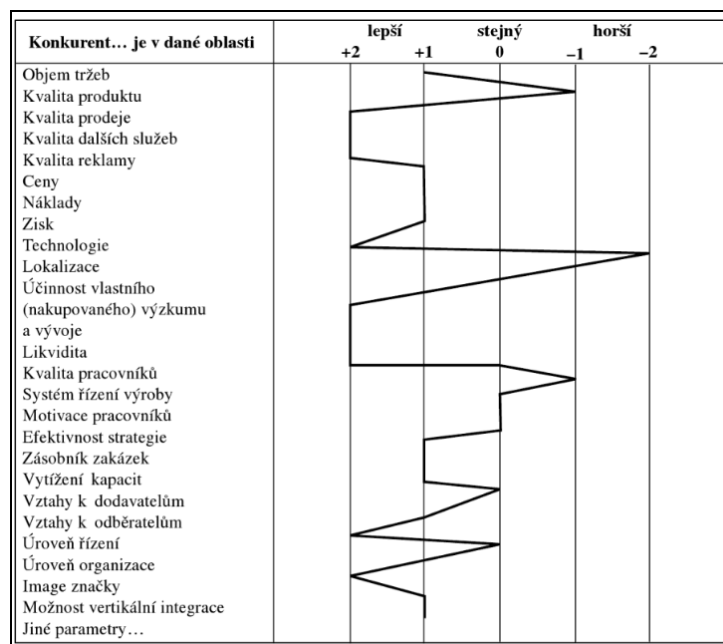
I podle Portera (1993, s. 31) je důležité jaké podnik získá postavení uvnitř daného odvětví. Postavení bude základním faktorem, který bude rozhodovat o tom, zda jeho výnosnost bude nad či pod odvětvovým průměrem. Na těchto faktech je postaven obr. č. 1, který znázorňuje tři generické strategie.

		KONKURENČNÍ VÝHODA	
		Nižší náklady	Diferenciace
KONKURENČNÍ ROZSAH	Široký cíl	1. Vůdčí postavení v nízkých nákladech	2. Diferenciace
	Úzký cíl	3A. Soustředění pozornosti na nízké náklady	3B. Soustředění pozornosti na diferenciaci

Obrázek 1 Tři generické strategie (Porter, 1993, s. 31)

Jak bylo výše několikrát zmíněno důležitou a nezbytnou součástí plánování konkurenční strategie je v první řadě vyhledávání jednotlivých konkurentů a jejich následná analýza. Analýza zde funguje jako komplexní a nenahraditelný soubor činností, které jsou nezbytné k zajištění konkurenceschopnosti dané společnosti. Cílem analýzy je získání velmi detailního přehledu o silných a slabých stránkách konkurentů a nalezení nových příležitostí pro firemní růst. Ke konkurentům řadíme podniky, které působí na stejných trzích, ve stejném odvětví či produkují obdobný produkt. Všichni mají ale jedno společné, usilují o výdaje spotřebitelů. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 45)

Na obr. č. 2 je simulována analýza konkurence. Výhodou této analýzy je její ohebnost a jednoduchost.



Obrázek 2 Analýza konkurence (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 45)

Podle Dohnalové a Dobeše (2013, s. 40-41) můžeme při podrobnější analýze konkurence hovořit o jejich třech základních typech:

Konkurence napříč trhem – konkurence mezi poptávkou a nabídkou, spotřebitelé chtějí nakupovat co nejlevněji a tak tato konkurence působí protichůdně.

Konkurence na straně poptávky – spotřebitel má za cíl nakoupit co největší množství výrobku za co nejnižší cenu i na úkor ostatních spotřebitelů.

Konkurence na straně nabídky – výrobce chce prodat velký objem svého výrobku za co nejvýhodnějších podmínek, maximalizace zisku.

Dále je pak konkurence rozlišovaná podle způsobu konkurenčního boje mezi jednotlivými výrobci, zde ji dělíme na cenovou a necenovou. Z pohledu podmínek, které se na trhu rozvíjejí rozlišujeme konkurenci dokonalou a nedokonalou. V dokonalé konkurenci platí předpoklad velkého počtu kupujících a prodávajících s naprosto rovnými podmínkami, tzn. že ani jedna strana není schopna ovlivnit cenu či velikost výstupu daného odvětví. Jde o ideální, ale zároveň těžko dosažitelný model konkurence. Naopak nedokonalá konkurence je běžnou realitou v ekonomickém světě. Za její základní formy považujeme:

Monopol – jde o jediného prodávajícího na trhu s jedinečnou produkcí, na trhu se nenachází blízké substituty.

Oligopol – tržní struktura, při které na trhu působí hned několik firem, které jsou schopny vyrábět stejný či diferencovaný produkt.

Monopolistická konkurence – na trhu působí mnoho firem, relativně volný vstup do daného odvětví, existuje mnoho blízkých substitutů. (Dohnalová a Dobeš, 2013, s. 108-117)

1.3 Konkurenční výhoda

„Konkurenční výhoda je schopnost firmy vynikat jedním nebo více způsoby, kterým se konkurenti nedokážou nebo nechtějí vyrovnat. [...] Obecně platí, že společnost, která doufá, že se jí bude dařit dlouhodobě, musí neustále pracovat na objevování nových a nových výhod. Aby však značka byla úspěšně positionována, musí zákazníci jakoukoli její konkurenční výhodu vnímat jako výhodu pro zákazníka.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 325)

Podle Sigalase (2015, s. 3 a 5) se konkurenční výhoda řadí k základním konceptům v oblasti strategického řízení a vysvětluje tak příčinu rozdílů ve výkonnosti mezi jednotlivými

firmami. Zároveň je Sigalaseem pokládána otázka, zda je konkurenční výhoda příčinou nebo determinanem oné fenomenální výkonnosti. Navazuje další otázkou, kde se dotazuje, zda konkurenční výhoda znamená vyhrát hru, tj. překonat všechny konkurenční firmy, nebo si pouze udržet pozici ve hře, tj. být nad průměrem v oboru.

Konkurenční výhoda může tedy podle Machkové (2015, s. 20) spočívat jak v nízkých nákladech, v diferenciaci či v úzké specializaci dané firmy. Jednotlivé strategie přispívající ke vzniku konkurenční výhody jsou specifikovány takto:

Strategie širokého pronikání na mezinárodní trhy – nízké náklady a konkurenceschopné ceny, využíváno zejména pro velké firmy či distribuční řetězce.

Strategie diferenciaci – konkurenční výhoda vzniká na základě odlišností od konkurenčních nabídek, charakteristická především pro úspěšné firmy z vyspělých zemí.

Strategie úzké specializace – někdy také označována jako strategie tržních mezer, úzká specializace a omezený počet kupujících zaručuje firmě velmi vysoké marže.

Pro mnoho firem tak není složité vytvoření konkurenční výhody či výhod, ale jejich udržení, které se v rámci proměnlivosti marketingových podmínek může stát složitým.

Nejnovější trendy pak poukazují na fakt, že posílení konkurenční výhody probíhá v posledních letech především skrze kreativní ekonomiku a průmysl. Jde o konkurenceschopnost založenou na kreativitě, při které se společnosti snaží prosadit svoji kreativitu a následně prodat produkt s kreativními prvky. Dále je Soukalovou (2015, s. 13) uváděno, že důležitý předpoklad, jak uspět na trhu, je snaha být odlišným a identifikovat se tvorbou, která je charakterizována určitým a definovaným životním stylem a kulturními hodnotami.

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix byl poprvé popsán v roce 1960 americkým teoretikem marketingu doktorem McCarthy, který jej uvedl jako 4 kontrolované proměnné sloužící k uspokojení cílového trhu. (www.oxfordreference.com)

Dnes je marketingový mix znám spíše pod zkratkou 4 P a zahrnuje tak taktická marketingová rozhodnutí týkající se především:

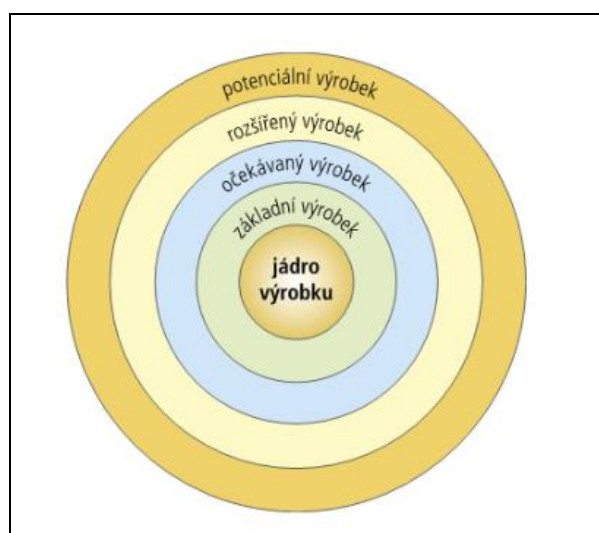
Tabulka 1 Jednotlivé části marketingového mixu (upraveno podle Karlíček et al., 2018, s. 152)

Produktu	Product
Ceny produktu	Price
Dostupnosti	Place
Propagace	Promotion

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je však produkt. Jak zákazník vnímá kvalitu daného produktu je klíčovým faktorem, který tvoří součást hodnoty značky. Spokojenost zákazníka a jeho loajalita patří k důležitým stavebním prvkům ziskové a rostoucí společnosti. (Karlíček et al., 2018, s. 152-153)

Produktem můžeme označit jakékoliv fyzické zboží a služby, informace, myšlenky či jejich kombinace. U produktu je důležitá nejenom jeho funkční stránka, ale i ta designová. S designem úzce souvisí obal výrobku, jenž musí daný produkt chránit před poničením či ztrátou původních vlastností a poskytovat jeho popis. (Karlíček et al., 2018, s. 154-160)

Na obr. č. 3 jsou demonstrovány úrovně vnímání produktu zákazníkem. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 364) je nutné tento model vnímat dynamicky, zákazníci se v čase mění a jejich náročnost postupně vzrůstá. Základní úroveň s klíčovým přínosem je samotné jádro výrobku. Potenciální výrobek je pak pátou nejvyšší úrovní, kde společnosti hledají nové způsoby jak uspokojit zákazníky a maximálně odlišují své nabídky od těch konkurenčních.



Obrázek 3 Úrovně vnímání produktu zákazníkem (Kotler a Keller, 2013, s. 364)

„Značka není jen nálepkou, kterou označujeme skvělé výrobky. Značka je pro jejich existenci zcela zásadní.“ (Sutherland, 2021, s. 238)

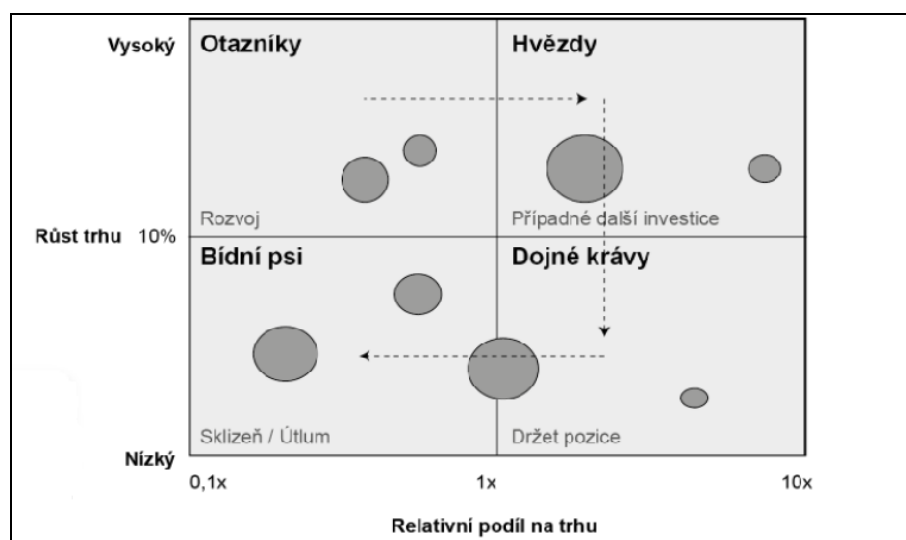
Dalším důležitým pojmem týkající se produktu je produktový mix. Produktový mix je souborem všech produktů, které daná firma nabízí, hovoříme tak o produktovém portfoliu. Nejznámějším nástrojem, který slouží k hodnocení produktového portfolia firmy je tzv. BCG matice znázorněná na obr. č. 4, jejíž hlavním úkolem je ukazovat spojitost mezi tempem růstu a konkurenční pozicí společnosti. V matici jsou produkty rozděleny do 4 kategorií, a to na základě dvou proměnných, kterými jsou relativní tržní podíl a tempo růstu daného trhu. K základním kategoriím jsou řazeny:

Hvězdy – vysoký relativní tržní podíl na rychle rostoucím trhu, klíčový produkt firmy.

Dojné krávy – vysoký relativní tržní podíl na pomalu rostoucím trhu, produkty představující a generující převážnou část firemního zisku.

Otazníky – nízký relativní podíl na rychle rostoucím trhu, firma se musí rozhodnout zda produkty podpoří či stáhne z trhu.

Psi – nízké tempo růstu a nízký relativní tržní podíl, nevyplácí se další investice do produktu. (Karlíček et al., 2018, s. 169-172)



Obrázek 4 BCG matice (Karlíček et al., 2018, s. 172)

Jediné „P“ z marketingového mixu, které firmě přináší výnosy je cena. Cena je peněžítá částka, kterou spotřebitelé hradí za daný produkt. Cenotvorba produktu a především její správnost má pro firmu existenční význam. V případě, že firma nabízí na trhu více výrobků,

musí stanovit ceny pro celý produktový mix s cílem maximalizovat zisk z celého produktového portfolia. Cena také patří k nejflexibilnějším nástrojům marketingového mixu.

Neméně důležitým bodem marketingového mixu je i dostupnost, tedy jakým způsobem se produkt dostává ke svým cílovým zákazníkům. Mnohdy platí, že dostupnost je pro mnoho zákazníků doslova klíčová. U dostupnosti rozlišujeme tři základní distribuční strategie:

Strategie intenzivní – snaha firmy o to, aby byl její produkt dostupný pro zákazníky v podstatě kdykoliv a kdekoliv, mnoho distribučních míst.

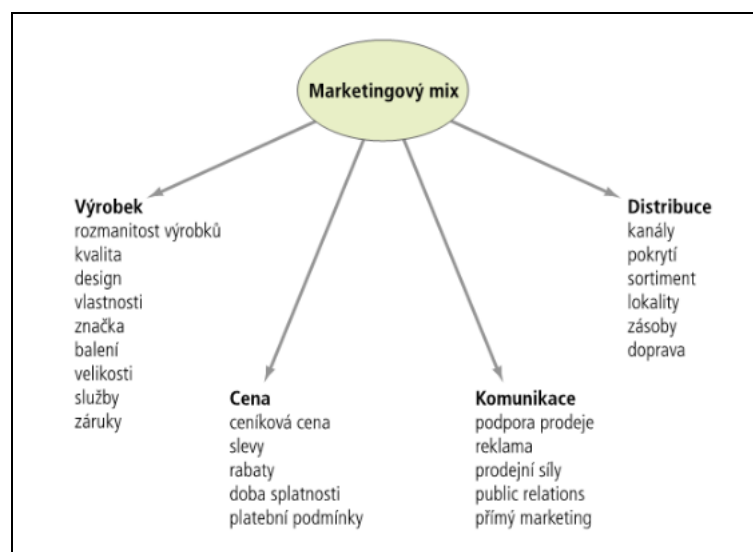
Strategie exkluzivní – důraz na zážitek, úmyslné omezení počtu distribučních míst.

Selektivní strategie – firma využívá omezeného počtu vybraných distributorů.

Zejména v dnešní době je kladen velký důraz na propagaci, která bývá mnohdy v podobě řízeného informování či přesvědčování cílových skupin. Souhrnně pak můžeme propagaci nazvat marketingovým sdělením či kampaní s vhodně zvolenými slovy, hudbou a grafikou. Významovým prvek může být i tvář celebrity, která se v takovém sdělení objeví. V cílové skupině to pak vyvolá specifické asociace. (Karlíček et al., 2018, s. 175-193)

1.5 Marketingové nástroje

V podkapitole budou detailně rozepsány jednotlivé marketingové nástroje marketingového mixu.



Obrázek 5 Nástroje marketingového mixu (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Marketingové nástroje výrobku:

Rozmanitost výrobků – diverzifikace je pro podniky možností, jak minimalizovat sezónnost produktů, spotřebitelé si žádají nové a vylepšené produkty.

Kvalita – určité vlastnosti produktu, které jsou očekávány především ze strany zákazníků, kvalita a cena rozhodují o nákupním rozhodnutí směrem ke konkrétnímu produktu.

Design – je brán jako strategický inovační nástroj spojující kreativní i technologickou složku, je zásadním činitelem při vyvíjení a zdokonalování produktů či služeb. (Matoušková, 2015, www.czechdesign.cz)

Vlastnosti – atributy odlišující jednotlivé výrobky od jiných, může se jednat o výkon, rychlost, parametry, moderní technologie.

Značka – „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.“ (2017, www.managementmania.com)

Balení a velikosti – na trhu se vyskytují produkty hned v několika velikostech a baleních, menší balení však mnohdy bývá cenově nevýhodné.

Služby – služby jsou prostředkem k prodeji výrobků, může jít i o doprovodné služby k produktu, které může zákazník využít i po koupi. (www.marketing-mix.cz)

Záruky – záruka na spotřební zboží je dle občanského zákoníku z roku 2014 vyčíslena na 24 měsíců, na e-shopech je možné vrátit zboží do 14 dnů od obdržení. (§ 2165, zák. č. 89/2012 Sb.)

Marketingové nástroje ceny:

Ceníková cena – jedná se o prodejní cenu k určitému produktu či produktům zapsaná v příslušném prodejním ceníku.

Slevy, rabaty

Tabulka 2 Slevy a rabaty (upraveno podle Kotlera a Kellera, 2013 s. 442)

Sleva	výhodnější cena pro stálé zákazníky, kteří své účty platí bezprostředně
Objemová sleva	snížení ceny pro zákazníky nakupující ve velkých objemech, může se vztahovat k jednotlivým objednávkám či k jejich kumulovanému množství
Funkční sleva	sleva, která je poskytována výrobcem členům prodejních kanálů
Sezónní sleva	sleva pro zákazníky, kteří si zboží kupují mimo sezónu
Rabat	dodatečná platba určená k získání účasti prodejce v daných speciálních programech (např. rabat za výkup starého zboží)

Doba splatnosti – období do kdy musí odběratel zaplatit za odebrané zboží či služby, pozdní platba je ve většině případů penalizována úrokem nebo pokutou, splatnost faktur je dle občanského zákoníku stanovena na 30 dnů (pokud však není smluvně upraveno jinak). (§ 1963, zák. č. 89/2012 Sb.)

Platební podmínky – určují především místo, způsob úhrady (platba v hotovosti, převod na účet, dobírka, ePlatba) a dobu.

Marketingové nástroje komunikace:

Podpora prodeje – způsob marketingové komunikace jehož cílem je přimět zákazníka k nákupu. Forem podpory prodeje je nesčetné množství, vždy jsou však uplatňovány bezprostředně při daném nákupu. Následující řádky představí výčet forem podpory prodeje, které jsou podle Janoucha (2020, s. 209-223) vnímány jako zásadní:

- ✓ **sleva** – významná pobídka k nákupu, kterou zákazníci hojně využívají, vyjádřena většinou v procentech, existují i množstevní slevy, případně finanční při dosažení určité hodnoty objednávky/nákupu, variantou slevy je i výprodej
- ✓ **soubory produktů a akční sety** – pro společnost příležitost ke zvýšení tržeb, ale za předpokladu nižšího zisku

- ✓ **cross-selling** – má za úkol přimět zákazníka k nákupu souvisejícího zboží s již nakoupeným, uplatňuje se především tam, kdy k vybranému zboží existují doplňky, které nepotřebují další popis či komentář
- ✓ **up-selling** – snaží se přimět zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší třídy obdobného produktu s lepšími vlastnostmi
- ✓ **hlídač cen** – zákazník si může počkat, až jeho oblíbené zboží klesne na pro něj přijatelnou cenu a poté zboží zakoupit
- ✓ **nej-produkty** – např. 10 nejprodávanějších parfémů, prodejci využívají tohoto tahu, aby prodali zboží s největší marží
- ✓ **prodloužená záruka** – většinou zpoplatněná služba, kterou však mnoho zákazníků nevyužívá
- ✓ **porovnání produktů, hodnocení produktů, diskuze u produktů**
doprava zdarma, osobní odběr
- ✓ **kupóny, vzorky, dárky**
- ✓ **soutěže a ankety**
- ✓ **zboží skladem**

Jediným cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje, a to může být realizováno získáním nových zákazníků, častějšími a opakovanými nákupy již stávajících zákazníků, vyšším objemem nákupů, zvýšením četnosti nákupů a zvýšeným nákupem doprovodných produktů. (Janouch, 2020, s. 210)

Níže jsou shrnuty cesty, na základě kterých může firma přesvědčit a získat potenciálního zákazníka:

1. Začněte jinak než ostatní – oslovení potenciálního zákazníka nevšedním způsobem (video zpráva, voucher s pozvánkou, business walk).
2. Pochopte problém potenciálního zákazníka do hloubky.
3. Požádejte o malou laskavost – velký dopad na lidský mozek, např. potenciální zákazník je při hovoru překvapen vysokými požadavky (např. 2 hod. schůzka), poté je požádán o laskavost a je sleveno z nároků (např. 30 min. schůzka), následně je domluven konkrétní termín schůzky.

4. Vytvořte pocit reciprocity – zdarma hodnotná věc s vyčíslenou hodnotou (nejde přímo o hmotné dárky, ale o hodnotné informace aj.).
5. Vytvořte pocit ztráty – cenově výhodná nabídka s časovým ohraničením.
6. Umocněte vnímání sociálním schválením – videoreference.
7. Utvořte tzv. stádový efekt – webináře a otevírací workshopy zdarma.
8. Buďte maximálně personalizovaní.
9. Poskytněte potenciálnímu zákazníkovi pocit důvěry.
10. Oslovujte křestním jménem. (Neckař et al., 2019, s. 105-109)

Reklama – placená forma propagace, nástroj pro přesvědčování a informování lidí s úkolem vyvolat zájem o daný produkt, nejpoužívanější způsob marketingové komunikace. Tabulka na obr. č. 6 níže dokládá částky, které inzerenti utrácí za reklamu na internetu.

Rok	Částka v mld. Kč
2008	5,0
2009	6,4
2010	7,7
2011	8,9
2012	11,1
2013	13,3
2014	14,6
2015	15,0
2016	19,7
2017	23,3

Obrázek 6 Tabulka s utracenými částkami za inzerci (Janouch, 2020, s. 143)

Reklama může mít podobu tiskovou, televizní, spoty v rozhlasu či v kinech, OOH reklama a internetová reklama (reklama na vlastních webových stránkách, plošná reklama, reklamní bannery v podobě JPG či GIF, automaticky se otevírající okna, kontextová reklama).

Prodejní síly – soubor lidských a materiálních zdrojů umožňující provádět proces marketingu výrobků a služeb.

Public relations – je zaměřeno především na utváření pozitivního obrazu o firmě a o jejích produktech, buduje firmě povědomí a image značky, získává důležité informace od zákazníků (názory na produkty, požadavky či preference). PR může mít podobu novinky a zprávy, článku, diskuse. Většinou však zdroj zůstává skryt, není vhodné a v očích

zákazníků ne moc akceptovatelné, aby např. článek na produkt pocházel viditelně od samotného výrobce.

Přímý marketing – jsou činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně mezi dvěma subjekty s možnou okamžitou zpětnou reakcí či interakcí. Nejčastěji používanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení přes e-mail. Dále se hojně využívají webové semináře a konference, online chaty či e-learning. (Janouch, 2020, s. 143-157, s. 239-252, s. 275-287)

Marketingové nástroje distribuce:

Kanály – dělíme na přímé distribuční kanály (vlastní prodejny a provozovny, multi-level marketing, e-commerce, m-commerce, prodejní automaty) a nepřímé distribuční kanály, kde jsou především využívány distribuční mezičlánky (velkoobchod, maloobchod, franšizing, dealering). (Karlíček, 2018, s. 222-225)

Pokrytí a lokality– dle Kotlera a Kellera (2013, s. 271) existují tři základní typy strategie pokrytí trhu:

- ✓ Nediferenciovaný marketing – ignorace odlišnosti v rámci segmentu.
- ✓ Diferenciovaný marketing – prodej různých výrobků každému jednotlivému segmentu trhu.
- ✓ Koncentrovaný marketing.

Sortiment, zásoby a doprava

2 KOSMETICKÝ PRŮMYSL

Kosmetický průmysl je vysoce ziskovým odvětvím a je ovlivňován především globálními společenskými trendy.

2.1 Definice kosmetického průmyslu

Podle Krejčího (2015, s. 5) patří kosmetický průmysl k nejdynamičtějším a nejziskovějším odvětvím vůbec. Zákazníkům je tak na trhu nabízena rozmanitost v podobě nepřeborného množství kosmetických produktů a přípravků s velmi širokým záběrem použití. Je ním také uváděno, že: *„kosmetický průmysl je také často označován jako C a T průmysl.“*

Také časopisem Forbes (2018) je uváděno, že kosmetický průmysl je již léta velmi vytíženým odvětvím a i nadále vzdoruje gravitaci. Důvodem, proč je kosmetický průmysl velmi dynamickým a vzkvétajícím odvětvím si pak Forbes vysvětluje tím, že spotřebiteli jsou většinou ženy. Ženy si jednoduše užívají nové produkty či značky, a to vše jako součást generačního posunu mladších spotřebitelů. Vliv na kosmetický průmysl mají také mladé a nezávislé značky, které značně podporují nárůst kreativity v odvětví.

Dle statistického úřadu EU (2015, Eurostat) přináší kosmetický průmysl jen evropskému hospodářství přibližně 29 miliard EUR ročně.

I přesto, že kosmetický průmysl má své věrné zákazníky, Šedivý (2020, s. 9) již v roce 1922 oponoval: *„nejkrásnější pomůckou ke krášení pleti jest čistota, zvláště v horkém podnebí. Voda pak nejjednodušším a nejpřirozenějším kosmetickým přípravkem. Bohužel, že u kmenů nižších kultur právě pro tuto základní pravdu nacházíme pramálo vyznavačů. Ve všech světadílech světa a ve všech pásmech nalézáme v tomto směru značnou, někdy až úžasnou nečistotu.“*

2.1.1 Kosmetické značky ČR

Většina kosmetických značek, které je možné na českém trhu zakoupit spadá pod nadnárodní společnosti. V textu níže budou jednotlivé nadnárodní společnosti představeny a budou vypsané jednotlivé značky, které zaštiťují.

Unilever – výrobce potravin a výrobků pro péči o tělo a domácnost, založena v roce 1929 (česká pobočka byla zřízena v roce 1991), prioritou je důraz na posilování aspektů pro udržitelné podnikání, budování jednotlivých značek a podpora zaměstnanců, působí ve více než 100 zemích.

Značky společnosti Unilever působící na českém trhu: Axe, Love Beauty and Planet, Lux Botanicals, Rexona, TRESEmmé, Vaseline. (www.unilever.cz)

L'Oréal Groupe – francouzská společnost zabývající se osobní hygienou a kosmetikou, v České republice působí více než 25 let, hlavním posláním je poskytovat to nejlepší v oblasti inovací kosmetiky ženám a mužům na celém světě.

Značky společnosti L'Oréal Groupe působící na českém trhu:

- ✓ **Consumer Products** – L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline Nex York, NYX Professional Makeup, Essie, Mixa.
- ✓ **L'Oréal Luxe** – Lancôme, Kiehl's, Armani, Yves Saint Laurent, Biotherm, Helena Rubinstein, Shu Uemura, IT Cosmetics, Urban Decay, Ralph Lauren Fragrances, Mugler, Viktor & Rolf, Valentino, Azzaro, Diesel, Atelier Cologne, Maison Margiela Fragrances, Prada, Cacharel.
- ✓ **Professional Products** – Professinnel Paris, Kérastase, Redken, Matrix, Pureology, Pulp Riot.
- ✓ **Active Products** – La Roche-Posay, Vichy, CeraVe, Decléor. (www.loreal.com)

Procter & Gamble – jedna z nejvýznamnějších firem v oblasti vývoje a výroby rychloobrátkového zboží na světě, nadnárodní koncern podnikající v oblasti drogistického zboží, založena v roce 1837.

Značky společnosti Procter & Gamble působící na českém trhu: Olay, Gillette Venus, Gillette, Head & Shoulders, Old Spice, Pantene. (www.cz.pg.com)

Johnson & Johnson – společnost byla založena v roce 1886, spotřební sektor společnosti zahrnuje širokou škálu výrobků, které jsou používány v péči o dítě, o ústní dutinu, pokožku či k dámské hygieně.

Značky společnosti Johnson & Johnson působící na českém trhu: Johnson's Baby, Clean & Clear, Neutrogena, Listerine. (www.jnj.com)

Coty – nadnárodní kosmetická společnost založená v roce 1904, vlastní přibližně 77 značek.

Značky společnosti Coty působící na českém trhu:

- ✓ **Consumer Brands** – Covergirl, Adidas, Rimmel London, Bourjois Paris, Sally Hansen, MaxFactor, Bruno Banani, Katy Perry Parfums, 007 James Bond, Mexx, Nautica, Vera Wang
- ✓ **Luxury Brands** – Burberry London, Calvin Klein, Gucci, Hugo Boss, Chloé, Tiffany&Co, Bottega Veneta, Marc Jacobs Parfume, Alexander McQueen, MIU MIU, Philosophy, Lacoste, Jil Sander, JOOP! Fragrances, Lancaster, Davidoff Parfums, Roberto Cavali, ESCADA, KYLIESKIN by Kylie Jenner (www.coty.com)

Henkel – nadnárodní společnost zabývající se výrobou chemického a spotřebního zboží sídlící v Německu. Založení firmy se datuje do roku 1876.

Značky společnosti Henkel působící na českém trhu: Schwarzkopf, GLISS Hair Repair, Taft, Authentic Beauty Concept, Barnängen, bc bonacurem, Blond Me, Diadermine, Essensity, Fa, Fibreplex, got2b, Igora, Indola, Live Ultra Brights or Pastel, Mad About, N.A.E. Naturale Antica, Erboristeria, Nature Box, Natural & Easy, Natural Styling, Oil Ultime, Osis+, Perfect Mousse, Palette, Supreme Keratin, Schauma, Silhouette, Strait Styling, Syoss, Vademecum, [3D] MEN (www.henkel.cz)

Biersdorf – globální společnost v oblasti péče o pokožku s vlajkovými produkty Nivea, založena roku 1882.

Značky společnosti Biersdorf působící na českém trhu: Nivea, Eucerin, Nivea Men, Labello. (www.biersdorf.com)

K typicky českým značkám, které jsou na trhu již od minulého století řadíme:

Havlíkova přírodní Apotéka – společnost přináší produkty spojující nejčistší krásu přírody, moderní vědu, organické suroviny, nekompromisní kvalitu a receptury prověřené časem. Její historie sahá až do roku 1928, kdy lékárník Karel Havlík začal vyrábět kosmetiku dle tradičních a osvědčených receptur. (www.havlikovaapoteka.cz)



Obrázek 7 Logo Havlíkova přírodní Apotéka (www.havlikopaapoteka.cz)

RYOR – společnost vyrábějící kosmetiku s přírodními extrakty, v jejich portfoliou nalezneme přes 200 produktů pro všechny věkové kategorie a typy pleti. Firma byla založena v roce 1991 v Praze. (www.ryor.cz)



Obrázek 8 Logo Ryor (www.ryor.cz)

Dermacol – značka Dermacol vznikla v roce 1966 v barrandovských filmových ateliérech, dermatologové z tehdejšího Ústavu lékařské kosmetiky měli za úkol vyvinout krycí make-up pro osoby s kožními problémy, MAKE-UP COVER poté začali používat i filmaři v Hollywoodu a byly ním líčeny hvězdy světového formátu. (www.dermacol.cz)



Obrázek 9 Logo Dermacol (www.dermacol.cz)

Další ryze čeští výrobci kosmetických produktů: Saloos, Nobilis Tilia, Original Atok, Soaphoria, Delibutus, Libebit, RaE, Purity Vision, Karel Hádek, Cannadern, Almara Soup, Voono, Smyssly, Semante by Naturalis, Mýdlárna Koukal, Tierra Verde, Puaree, Anela, Botanicus, Boemi, PraváJá, Naturinka, Biorythme, Magic Gaia, Caltha, BeButter, Renovality, Pimpinella, Dr. Popov, Henep, Omorfia, Moravité, Alma, Natural Factory. (www.choosegreen.cz, 2021)

2.2 Kosmetický produkt



Obrázek 10 Rozmanitost kosmetických produktů (vlastní fotografie)

V podstatě platí, že kosmetika je stejně stará jako samotné lidstvo. Jaký má člověk v dnešní postmoderní společnosti vzhled hraje velmi důležitou roli. Každý jedinec se snaží být krásným a určitým způsobem zajímavým. Jakékoliv deformace na naší kráse vedou k posměchu a duševnímu traumatu. Rozvoj moderní kosmetologie a kosmetiky jako takové vedl ke kladným ohlasům široké veřejnosti. (Brychta et al., 2014, s. 13)

Podle Krejčího (2015, s. 6) je kosmetickým produktem směs či látka, která je určena především na styk s vnějšími částmi lidského těla jako je pokožka, rty, nehty, zuby a sliznice ústní dutiny. A to převážně za účelem změny jejich vzhledu, parfemace, jejich čištění, udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů. Kosmetické produkty jsou jednotně definovány pro celou EU.

2.2.1 Definice základních pojmů

Barvivo – může se jednat o syntetická barviva či o přírodní pigmenty, barvivo slouží k obarvení daného produktu, těla či jeho částí.

Konzervační přísada – přírodní nebo syntetická látka sloužící k potlačení růstu mikroorganismů v kosmetickém produktu nebo k zabránění znehodnocení a nežádoucím chemickým změnám.

Nanomateriál – bioperzistentní či nerozpustný materiál, který je záměrně vyráběným materiálem, jeden nanometr je pouhá miliardtina metru.

UV filtr – látka sloužící k ochraně pokožky před UV zářením.

Rámcové složení – jde o pojem, který není totožný se seznamem přísad na obalu výrobku ani s přesnou recepturou produktu, uvádí kategorie nebo funkce přísad a jejich maximální koncentrace v kosmetickém přípravku.

Výrobce – jde o FO nebo PO, která pod svým jménem prodává daný produkt či sérii produktů, výrobce může produkt sám vyvíjet, navrhovat a následně vyrábět nebo si nechá produkt navrhnout, vyrobit a následně uskutečňuje prodej pod svým jménem.

Dovozce – FO nebo PO usazená v členském státě EU, která uvádí na trh výrobky z jiného než členského státu EU.

Distributor – FO nebo PO podílející se na koloběhu zboží, přičemž se nejedná ani o výrobce ani dovozce daného výrobku.

Konečný uživatel – může se jednat o konečného spotřebitele nebo i profesionála používajícího kosmetické produkty v rámci svého podnikání, např. kadeřnictví, kosmetický salón. (Krejčí, 2015, s. 6-7)

2.2.2 Typy kosmetických produktů

Podle Čížkové (2017, s. 4) řadíme mezi kosmetické přípravky následující: „*krémy, emulze a oleje na kůži, pleťové masky, mýdla, parfémy, přípravky do koupele a do sprchy, depilační přípravky, deodoranty a antiperspiranty, přípravky pro barvení a formování účesu, šampony, kondicionéry a kadeřnické přípravky, krémy, gely a vody užívané před a po holení, přípravky pro líčení a odličování, přípravky pro péči o nehty, rty, zuby a dutinu ústní, přípravky na opalování a samoopalovací přípravky, výrobky určené pro zesvětlení kůže nebo proti vráskám.*“

V EU běžně rozdělujeme kosmetické výrobky do sedmi základních skupin:

- **Skin care (přípravky péče o kůži)**
- **Vlasová kosmetika**
- **Vlasová barviva**
- **Opalovací přípravky**

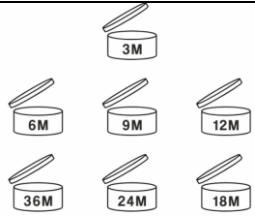





- **Dekoratívni kosmetik**
- **Toaletní přípravky**
- **Parfémy a vonné látky** (Krejčí, 2015, s. 92)


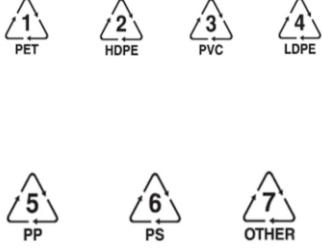
Hojně využívaným pojmem a spotřebiteli oblíbenými kosmetickými produkty na trhu je i tzv. dermokosmetika, i přesto že trh s kosmetickými produkty je jednou z nejvíce regulovaných komodit v EU, definice toho pojmu neexistuje, stejně tak jako vysvětlení definic obdobných, např. lékařská kosmetika. (2018, www.prolekarniky.cz)

2.2.3 Symboly a informace na kosmetických produktech

Tabulka č.3 vyobrazuje a popisuje základní symboly vyskytující se na kosmetických produktech. Tyto symboly jsou většinou k nalezení na zadní straně produktu či na jeho boku.


Tabulka 3 Symboly a informace na kosmetických produktech (vlastní zpracování, upraveno podle www.avon.cz)






	<p>Symbol PaO označuje období v počtu měsíců (počet měsíců je uveden na nádobce symbolu), do kdy by měl spotřebitel daný výrobek spotřebovat po prvním otevření.</p>
	<p>Jde o symbol udávající počet jazykových verzí překladu na obalu výrobku.</p>
	<p>Symbol Tidy Man upozorňuje spotřebitele na to, že po použití výrobků je třeba obal vyhodit do příslušné nádoby na odpad.</p>
	<p>Zelený bod spotřebitele informuje o faktu, že výrobce již zaplatil servisní poplatek za zpětný odběr obalu k jeho recyklaci.</p>
	<p>Symbol upozorňující na to, že nálepka na obalu je odlepující a její vnitřní strana poskytuje dodatečné informace k danému produktu.</p>
	<p>Symbol otevřené knihy udává, že bližší informace k výrobku se nachází jinde na balení výrobku.</p>

	<p>Symbol označující splnění všech bezpečnostních a zdravotních požadavků a požadavků na ochranu životního prostředí v rámci legislativy a směrnic vydaných EU.</p>
	<p>Symbol označující použití různých druhů materiálů při výrobě výrobku.</p> <p>PET – polyethylen-tereftalát</p> <p>HDPE – polyethylen vysoké hustoty</p> <p>PVC – polyvinylchlorid</p> <p>LDPE – polyethylen nízké hustoty</p> <p>PP – polypropylen</p> <p>PS – polystyren</p> <p>OTHER – ostatní druhy plastů.</p>

Z důvodu všeobecného zvyšování zájmu spotřebitele o zdraví a ochranu životního prostředí a přírody začala vzrůstat poptávka po šetrnějších kosmetických produktech. Trh tak začalo zaplavovat velké množství přírodních produktů. Z tohoto důvodu se postupně začaly vyvíjet a vznikat certifikační a kontrolní společnosti, které svými vysokými a náročnými standardy zajišťovaly tyto produkty. Jejich výčet je k nalezení v tabulce č. 4 níže:

Tabulka 4 Loga označující šetrnější kosmetické přípravky (vlastní zpracování, upraveno podle www.biooo.cz)

	<p>Certifikace je udělována produktům splňující veškerá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství. U plodin je prověřováno uskladnění a přítomnost nepovolených či toxických pesticidů. Rovněž se provádí i kontrola administrativy a účetnictví.</p>
---	---

	<p>Hlavním cílem sociální certifikace Fairtrade je zlepšení životní úrovně znevýhodněným producentům a pracovníkům z rozvojových zemí.</p>
	<p>Český certifikát pro přírodní kosmetiku, výrobek označený logem CPK nesmí obsahovat syntetické a škodlivé látky. CPK BIO je pak přísnější odnoží certifikátu CPK. U CPK BIO je povinný obsah bio surovin nad 20 % z celkového složení. Certifikáty CPK uděluje inspekční orgán KEZ.</p>
	<p>Certifikát zaručující, že kosmetický produkt není testován na zvířatech. Produkt s označením Cruelty free vegan pak nesmí obsahovat žádné suroviny živočišného původu jako včelí vosk, karmín, lanolin apod.</p>
	<p>Logo Ecocert certifikuje výrobky obsahující suroviny z kontrolovaného ekologického zemědělství. Výrobky označené tímto logem nesmí obsahovat geneticky modifikované suroviny, parabeny, parfémy, barviva a ingredience získané z mrtvých zvířat.</p>
	<p>Logo označující výrobky bez živočišných produktů a zároveň netestované na zvířatech. Certifikaci uděluje britský nezisková organizace Vegan Society. Produkty tak musí splňovat standardy Vegan Animal-free Standards.</p>

3 ROPA A ROPNÉ DERIVÁTY V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU

Kapitola shrnuje několik podkapitol týkajících se převážně ropy jako takové, zbylé podkapitoly tohoto celku jsou zaměřeny na ropu v kosmetickém průmyslu.

3.1 Ropa jako surovina

„Surová ropa je přírodní a jedinečnou průmyslovou surovinou na světě. V současnosti se využívá především k výrobě kapalných paliv používaných pro pohon dopravních prostředků, ale i dalších produktů nezbytných pro uspokojení ekonomických potřeb světa. Mezi tyto výrobky patří maziva, motorové a průmyslové oleje, tuky, parafíny a vosky, dlažební a průmyslové živice, změkčovačové oleje a jiná ropná specifika a petrochemické suroviny. [...] Surová ropa pro mnoho dalších let, bude základním a strategickým zdrojem v globálním měřítku.“ (Ptak a Jakóbiec, 2016, s. 451)

„Využití ropy jako zdroje surovin ve zpracovatelském průmyslu má zásadní význam pro fungování moderního průmyslu.“ (Speight, 2017, s. 533)

3.1.1 Ropa a její vlastnosti

Ropa byla formulována po dobu desítek až stovek milionů let mnoha geochemickými procesy a termogenickým rozkladem organické hmoty. První úspěšný komerční vrt byl uskutečněn v roce 1859 v Pensylvánii, lidstvu však ropa byla známa již ve středověku. (Linhart, 2013)

K základním vlastnostem ropy patří její olejovitá struktura se světle žlutou až černou barvou. Je tvořena směsí plyných, kapalných a tuhých složek s největším podílem uhlíku okolo 80 až 85 %, ve značně nižším množství následuje vodík, síra, kyslík a dusík. Hustota ropy je přibližně 0,73 – 1,00 kg/m³, z této základní veličiny charakterizující ropu a ropné produkty lze usuzovat také frakční chemické složení ropných derivátů. Ložiska tohoto „černého zlata“, jak je ropě přezdíváno, se vyskytují v hloubkách několika metrů až 10 km. (Akademie věd ČR, 2017)

3.1.2 Zpracování ropy a ropné deriváty

Surová ropa musí být zpracována a přepravena, než je využit daný ropný derivát, a to ať už v kosmetickém průmyslu, dopravě či průmyslu. K základním krokům řadíme těžbu, transport, zpracování a následné využití různých polotvarů (derivátů ropy) v závislosti na poptávce.

3.2 Využití ropy v kosmetickém průmyslu

Většina syntetických látek v kosmetických výrobcích je tvořena produkty ze zpracování ropy. Jde o levnou náhražku za přírodní oleje, kterou kosmetický průmysl využívá k maximalizaci zisku a delší trvanlivosti produktu. Přesněji jde o zbytkový ropný olej, který vzniká při zpracování ropy.

Minerální oleje jsou získávány ze surového ropného oleje, jde o směsi uhlovodíků, které jsou získávány řadou zpracovatelských kroků a ve své podstatě jsou vysoce rafinované. Strukturní rozmanitost uhlovodíků v minerálních olejích je značná, a proto je složení minerálních olejů velmi složitou záležitostí. Rafinaci ropy rozdělujeme do následujících kroků – odsolování ropy, atmosférická destilace, vakuová destilace a petrochemická výroba. (Pirow et al., 2020, s. 753, 745)

„Ropné produkty totiž kromě alkanů (nasycených uhlovodíků) obsahují také nenasycené, a tedy reaktivní uhlovodíky (alkeny) a areny neboli MOAH. Předpokládá se, že MOAH jsou karcinogenní. Z nich lze průmyslově vyrábět látky rozpustné v tucích a sestávající z malých molekul (tedy nefyziologické), jako jsou aroma, konzervanty, barviva, aditiva, a v neposlední řadě i syntetické vitaminy. Pronikají přes kožní bariéry do krevního oběhu, v těle se šíří a vyvolávají zde živelné biochemické reakce.“ (von Braunschweig, 2022, s. 211)

Následující tabulka znázorňuje produkty ze zpracování ropy, které se nejčastěji vyskytují ve složení kosmetických produktů dle specifikace INCI:

Tabulka 5 Ropné ingredience ve složení kosmetických produktů (vlastní zpracování, informace z www.ec.europa.eu)

Název ingredience dle INCI	Registrační číslo CAS
Cera microcristallina	63231-60-7
Ceresin	8001-75-0
Hydrogenated microcrystalline wax	64742-60-5
Hydrogenated Mineral Oil	64742-54-7
Isoparaffin	246538-80-7
Microcrystalline wax	63231-60-7
Ozokerite	6474232-2

Paraffin	8002-74-2
Paraffin Liquidum	8012-95-1
Petrolatum	8009-03-8

Podle von Braunschweig (2022, s. 206–207) jsou kosmetické produkty s obsahem ropných derivátů vysloveně problematické, poukazuje také na fakt, že úložiště ropy neobývají ani bakterie, natolik je ropa prostředí nepřátelské životu. Bakterie v ropě nenachází potřebné ekologické niky, což je prostředí, které umožňuje organismu životaschopnou existenci. Kosmetický průmysl na straně druhé však tvrdí, že výrobky s významným obsahem ropných derivátů v podobě parafinu či minerálního oleje jsou tím nejlepším, co v péči o pleť existuje, zvláště v péči o pleť kojenců a dětí.

„Minerálnímu oleji a vazelině, které nejsou součástí kožních lipidů, je třeba se vyhnout pokud možno, ačkoliv nepředstavují žádné riziko alergií.“ (Rähse, 2020, s. 293)

Von Braunschweig (2022, s. 208) uvádí, že rozdíl v péči o pleť mezi jednotlivými oleji, ať už minerálními či přírodními rostlinnými se v péči o pleť projeví až při dlouhodobém používání.

Už Šedivý v roce 1922 (2020, s. 167) upozorňoval na fakt, že: *„potvrditi mohu, co po léta do ruky mi přišlo různých kosmetických obětí v podobě vyrážek od pudrů a krémů, s viklavými zuby od různých past na obličej, s vypadanou kšticí více méně velikou až lysinovatostí do týla, s poloobarvenými vlasy do všech různých odstínů do duhova. Blednička, nechutenství, nervy porouchané, kruté bolesti hlavy, to často nebylo ničím, než výslednicí blahodárného působení moderních representantů kosmetiky.“*

V tabulce č. 6 nalezneme rozdíly mezi rostlinnými a ropnými produkty, souhrnně označovanými jako minerální oleje:

Tabulka 6 Rozdíly mezi rostlinnými tuky/oleji a minerálními oleji/parafínem (vlastní zpracování, upraveno podle von Braunschweig, 2022, s. 212-213)

Rostlinné tuky a oleje	Minerální olej / parafín
Chemický vzorec	
Látková skupina	
tuky/oleje = glycerol a omega – 3 mastné kyseliny	alkany = nasycené uhlovodíky
Základní rozdíly	
<ul style="list-style-type: none"> • pravé tuky a oleje • rostlinné tuky a oleje obsahují přibližně 30 různých mastných kyselin a mnoho doprovodných látek 	<ul style="list-style-type: none"> • nejsou to pravé tuky a oleje • mají jen „mastný charakter“ a neobsahují žádné účinné látky • nejsou odbouratelné, nemetabolizují se
Vlastnosti a účinky	
<ul style="list-style-type: none"> • drahé, krátká trvanlivost • absorbované pokožkou, působí v hloubce • podporují kožní mikroflóru • pozitivně podporují funkce kůže • opravují bariéry rohové vrstvy • posilují imunitní systém kůže 	<ul style="list-style-type: none"> • velmi levé a trvanlivé • neabsorbují se (pouze adsorbují) • nepůsobí do hloubky • oslabují kožní mikroflóru • nepodporují funkce kůže • oslabují imunitní systém kůže, a tím i celý imunitní systém

„Na chemických vzorcích jasně vidíte, že molekuly rostlinných olejů a tuků mají úplně jinou stavbu než molekuly parafínu. Z toho jednoznačně vyplývá, že jejich biochemické a

biologické působení na kůži a organismus jako celek je zcela rozdílné!“ (von Braunschweig, 2022, s. 213)

3.3 Dopady cen ropy do kosmetického průmyslu

Je známo, že ceny ropy na burze se velmi často vychylují od svých rovnovážných úrovní, a to v obou směrech. V roce 2008 byl vývoj na ropném trhu naprosto nevídaný a mimořádný. Touto lekcí však bylo prezentováno, jak snadno se mohou ceny ropy během několik měsíců dostat z extrémně překoupených úrovní na úrovně výrazně přeprodané. (Garner, 2014, s. 17–18)

„Neexistuje bohužel žádný ukazatel ani nástroj technické analýzy, který by nám s předstihem říkal, jak vysoko se mohou ceny vyšplhat a jak dlouho mohou zůstat mimo své obvyklé rozpětí.“ (Garner, 2014, s. 16)

Cena ropy je v posledních týdnech výrazně ovlivněna válečným konfliktem na Ukrajině. Cena této komodity je vždy určována rovnováhou mezi stranou nabídky a poptávky, v momentě vypuknutí válečného konfliktu tak vznikají obavy, že část nabídky bude z trhu jednoduše odstraněna. Poptávka i přesto zůstává stejná, což vede k nárůstu ceny. Cena americké ropy WTI se dne 6. března 2022 dostala na své 13leté maximum s cenou přibližně 130 USD/barel. Jde o více než 60% nárůst, než tomu bylo v polovině prosince loňského roku. Naopak s ropou Brent bylo ve stejných datech obchodováno s přibližně o 5 % nižšími čísly. (Dolar, 2022), (www.kurzy.cz, 2022)

Ropa Brent je považována za konkurenční typ americké ropy WTI a do jisté doby bývala přibližně o 1 USD levnější než ropa WTI. Změna nastala v roce 2007, s ropou Brent se začalo obchodovat s rozdílem přibližně 1–3 USD na WTI. Tento nárůst patrně souvisí s vyčerpáváním nalezišť v Severním moři a útlumem těžby. Velký pokles kurzu ropy Brent byl zaznamenán mezi lety 2010-2016, kdy došlo ke změně ceny z 86 USD na 45,39 USD. (www.patria.cz, 2016)

„Kosmetický průmysl je silně závislý na ropě, protože položky jako krém na ruce, šampon a většina make-upu jsou vyrobeny z petrochemických látek. A stejně jako u mnoha produktů jsou všechny tyto krémy a kosmetické tekutiny umístěny v plastových nádobách na jedno použití vyrobených z ropy.“ (Dolar, 2022)

Významné zdražení ropy se u kosmetických produktů projeví několikanásobně, jelikož se podílí na samotném složení produktu, jeho obalu ale i přepravě.

Podle Kovandy (2021) je však v období růstu spotřebitelských cen výrobci hojně využívána tzv. „smrskflace“. Jde o proces snižování gramáže, bývá snižován objem či kvalita produktu. Produkty tak bývají transformovány do menších balení, snižuje se kvalita a to vše při zachování stejné nebo zvyšující se ceny. Smrskflace bývá nastavena tak, aby ji spotřebitel na první pohled nezaregistroval. Jde o fenomén, který se již netýká pouze potravin, ale i kosmetických produktů.

„Hamilton (2011) publikoval široký historický přehled místních nebo globálních událostí, které způsobily důležité, ale často krátkodobé posuny v ceně ropy.“ (Aguilera a Radetzki, 2016, s. 13)

K těmto událostem je řazeno:

- Ropné embargo, 1973-1974.
- Íránská revoluce, 1978-1979.
- Velký cenový kolaps, 1985-1986.
- Napadení Kuvajtu Irákem, 1990-1991.
- Východoasijská krize, 1997-1998.
- Rostoucí poptávka a stagnující nabídka, 2004-2008. (Aguilera a Radetzki, 2016, s. 13-14)

3.4 Alternativy ropných produktů v kosmetickém průmyslu

K alternativám ropných produktů v kosmetickém průmyslu pro jejich vysoké procento mastných kyselin řadíme:

Bambucké máslo (shea butter, karité) – bambucké máslo má velmi pozoruhodné účinky a považuje se za osvědčený prostředek používající se k péči o pleť a pokožku těla. Má protizánětlivé a antibakteriální účinky, hojí rány, vyhlazuje a uklidňuje podrážděnou, suchou nebo zanícenou pokožku. V neposlední řadě má také bambucké máslo pozitivní vliv na kolagenová vlákna ve střední vrstvě kůže, zabraňuje předčasnému stárnutí kůže a tvorbě vrásek. Bambucké máslo také obsahuje mnoho těkavých sloučenin, které chrání pokožku před UV zářením a funguje tak jako prevence proti rakovině kůže.

(von Braunschweig, 2022, s. 79-80)

Dle Menšíkové (2020, s. 106) se můžeme setkat s 2 typy bambuckého másla:

bambucké máslo *Butyrospermum parkii* – bílé a bez vůně

bambucké máslo označované jako *Vitellaria nilotica* – žluté či nažloutlé, výrazné vůní

Botanický název	máslovník africký (<i>Vitellaria paradoxa</i> / <i>Butyrospermum parkii</i>)
Čeleď	zapotovité (<i>Sapotaceae</i>)
Oblasti pěstování	střední Afrika
Lisování za studena	ze semen
Barva	surový tuk: šedožlutá; deodorizovaný tuk: bílá
Vůně, chuť	surový tuk – specifická; deodorizovaný tuk – neutrální
Charakter	zvláště tuhý, hrudkovitý, máslový
Trvanlivost	dlouhá, až dva roky; uchovávat ve tmě a v chladničce!
Použití	zevní; rozpouští se při teplotách 35–45 °C
Složení	
MNMK olejová	přibližně 49 %
VNMK linolová	5 %
NMK	přibližně 45 %
Doprovodné látky	7–11 % – fytosteroly, vitaminy skupiny E, triterpenové alkoholy (amyrin, lupeol, butyrospermol), mnoho aromatických látek, provitamin A

Obrázek 11 Základní informace o bambuckém másele (von Braunschweig, 2022, s. 78)

Kakaové máslo – kakaové máslo zanechává na pokožce pocit hebkosti, působí antibakteriálně a pomáhá při hojení ran. Doprovodnými látkami kakaového másla je přes 30 různých fytosterolů a triterpenových alkoholů. Je vhodné zejména na suchou a citlivou pleť. (von Braunschweig, 2022, s. 95)

Menšíková (2020, s. 134) upozorňuje na velmi příjemné nasládlou vůni kakaového másla, které se cení nejenom pro údajné afrodisiakální účinky. Také stimuluje, povzbuzuje a zlepšuje náladu.

Botanický název	kakaovník pravý (<i>Theobroma cacao</i>)
Čeleď	slézovité (<i>Malvaceae</i>)
Oblasti pěstování	sever Jižní Ameriky, dnes v tropickém pásmu po celém světě
Lisování za studena	kakaové máslo se hydraulicky lisuje z kakaového prášku
Barva	nažloutlá či smetanově bílá
Vůně, chuť	podobná kakau, příjemná chuť
Míra vysychavosti	tuhý, při pokojové teplotě drolivý tuk; pevná, máslovitá konzistence
Trvanlivost	velmi dlouhá, téměř nežlukne; v obalu 2 roky
Použití	zevní i vnitřní
Složení	
MNMK olejová	30–38 %
NMK	55–68 % (především MK stearová a palmitová)
VNMK linolová	až 4 %
Doprovodné látky	až 0,4 % vitaminy skupiny E, fytoosteroly, terpenové alkoholy, aromatické látky

Obrázek 12 Základní informace o kakaovém másle (von Braunschweig, 2022, s. 94-95)

K dalším vhodným alternativám řadíme:

Arganový olej – žlutooranžový olej, obsahuje vitamin E, polyfenoly, karotenoidy a fytoosteroly, pomáhá při lupénce a ekzémech.

Kokosový olej – vhodný zejména pro citlivou, podrážděnou a jemnou pokožku, blahodárně působí na pokožku spálenou sluncem, obsahuje kyselinu myristovou.

Jojobový olej – obsahuje provitamin E a vitaminy skupiny E, chrání před volnými radikály a před UV zářením.

Mandlový olej – obsahuje vysoký podíl kyseliny olejové, pravidelné používání mandlového oleje pomáhá odstraňovat podráždění, šupinatění a svědění pokožky.

Makadamiový olej – o hedvábnost pokožky se stará vysoký podíl kyseliny olejové a palmitoolejové, ve vlasové kosmetice se makadamiový olej užívá zejména k ošetření třepení a lámavosti vlasů.

Lněný olej – má pozitivní vliv na mnoho kožních problémů, má schopnost regenerovat buňky při bolestivých prasklinách a při vystavení rentgenovému a UV záření.

(von Braunschweig, 2020, s. 74, 93-94, 97, 103, 108, 111)

4 METODY VÝZKUMU

Metody výzkumu jsou jednotlivé nástroje sloužící ke zkoumání daného výzkumu či výzkumného předmětu. Jde o způsob a aplikaci postupu k dosažení stanoveného výzkumného cíle.

4.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (Tahal et al., 2017, s. 34)

V případě marketingového výzkumu se nejedná o úplně nový pojem. V roce 1824 se v USA uskutečnil vůbec první empirický výzkum chování a rozhodování voličů u prezidentských voleb. Teprve až o sto let později byl marketingový výzkum obohacen o propracované postupy výběru vhodného vzorku respondentů. (Foret a Melas, 2021, s. 35)

Podle Tahala (2017, s. 31) je marketingový výzkum třetím pilířem v rámci informačních systémů. Jednotlivé pilíře informačních systémů jsou znázorněny na obr. č. 13. Marketingový výzkum tak pomáhá porozumět trhu, spotřebitelům a inspiruje k vytváření nových či lepších služeb a produktů, které jsou uváděny na trh.

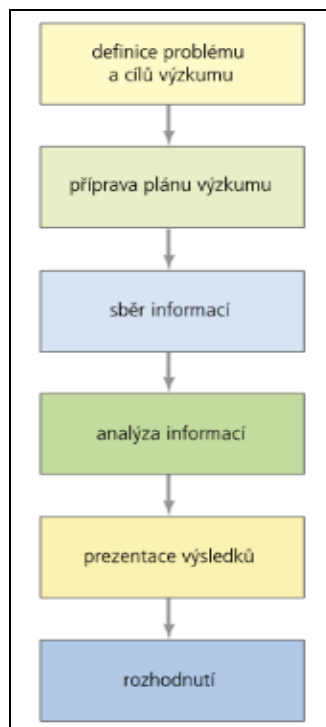
Interní data	Marketing Intelligence	Marketingový výzkum
<ul style="list-style-type: none"> ● prodejní a transakční data ● zákaznické databáze (CRM) ● interní reporting (např. prodejní tým) ● data z vlastních webových stránek a sociálních médií 	<ul style="list-style-type: none"> ● informace o konkurenci ● informace o spotřebitelích ● informace o trendech ve společnosti a technologiích ● monitoring sociálních sítí ● ekonomické ukazatele 	<ul style="list-style-type: none"> ● chování a potřeby zákazníků ● postavení na trhu, monitoring konkurence ● podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P

Obrázek 13 Marketingové informační systémy (Tahal et al., 2017, s. 31)

I podle Kotlera a Kellera (2013, s. 132) je zpětná vazba od spotřebitelů nezbytná pro úspěšný marketing společnosti, pokud naopak marketéři své spotřebitele neznají, můžou se dostávat do velmi obtížných situací. Marketingový výzkum definují jako: „*systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s marketingovou situací, před kterou společnost stojí.*“

Janouch (2020, s. 44) potvrzuje, že na základě marketingového výzkumu může firma získat nespočet podnětů, informací a názorů, které celkově pomohou k vyšší spokojenosti samotných zákazníků.

Na obr. č. 14 je znázorněn proces marketingové výzkumu, tedy jednotlivé kroky, které je potřebné učinit k výslednému rozhodnutí.



Obrázek 14 Proces marketingového výzkumu (Kotler a Keller, 2012, s. 133)

Definice problému a cílů výzkumu – nesmí být stanoveno příliš široké nebo naopak úzké zadání výzkumníky. Mnohdy však marketingový výzkum nebývá konkrétní, některé mají za cíl objevovat a přicházet s novými myšlenkami, jiné mohou být popisné či kauzální (testování vztahu mezi příčinou a následky).

Příprava plánu výzkumu – důležité je rozvržení co možná nejúčinnějšího plánu, na základě kterého bude probíhat sběr potřebných informací, abychom však dokázali sestavit plán výzkumu je nutné zvolit požadované zdroje dat, metody a nástroje výzkumu, kontaktní metody a velikosti vzorků.

Metody výzkumu: pozorování, etnografický výzkum, výzkum pomocí focus groups, výzkum dotazováním, behaviorální výzkum, výzkum formou experimentu.

Nástroje výzkumu: dotazník, kvalitativní metody.

Poté co jsou zvoleny metody a nástroje výzkumu následuje výběr respondentů a metody kontaktu (korespondenční kontakt, telefonické dotazování, osobní a online kontakt).

Sběr informací – fáze sběru dat bývá obvykle tou nejnákladnější částí procesu, hlavními problémy této části procesu jsou: odmítnutí spolupráce a předpojaté či neupřímné odpovědi.

Analýza informací – jde o zpracování zjištění a faktů ze získaných dat pomocí daných ukazatelů, tabulek a statistických technik s vírou v objevení nových skutečností.

Prezentace výsledků a rozhodnutí – dochází k prezentaci zjištěných skutečností a následuje zvážení významu již přednesených skutečností. (Kotler a Keller, 2018, s. 133-147)

4.1.1 Kvantitativní výzkum

Tahal (2017, s. 102) uvádí, že kvantitativní výzkum odpovídá zejména na otázku kolik. Přesněji řečeno, kolik jednotek, ať už jednotlivců, domácností apod. se chová určitým způsobem anebo má určitý a jasně vyhraněný názor. Data z kvantitativního výzkumu je možno přehledně statisticky vyhodnotit a zpracovat. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle grafy či tabulky.

Kvantitativní výzkum je metoda zaměřená pro sběr dat s cílem popsat zkoumanou oblast. Kvantitativní metoda staví na předpokladu vyššího počtu respondentů. Následné odpovědi respondentů z předem připraveného dotazníku se zpracují a statisticky vyhodnotí.

(www.surveo.com, 2020)

4.1.2 Hypotézy a výzkumné otázky

Podle Subudhi (2019, s. 129) je hypotéza deklarativní tvrzení, které je testovatelné. Jde o údaj, který chceme ověřit na základě dostupných informací, které jsme získaly z testovaného vzorku. Zjednodušeně řečeno je hypotéza velmi konkrétní a výzkumný problém je tak rozdělen na několik menších částí. Většinou jde o testování nulové hypotézy oproti alternativní hypotéze. Daná hypotéza, které je testována se označuje jako nulová hypotéza a ta druhá, která nám dává opačné tvrzení je označována jako alternativní. Hypotézy se přijímají či zamítají a data tak hypotézu buďto podporují nebo ne. Testování hypotéz dělí na parametrické a neparametrické (takový test, pro jehož odvození není nutné specifikovat rozložení).

Parametrický test je takový test, k jehož odvození je nutno specifikovat přesný typ rozdělení nebo jeho parametry (nejčastěji se však setkáváme s předpokladem normality dat). Jako neparametrický test označujeme takový test, kde k odvození není vůbec nutno specifikovat typ rozložení. (Dorda, Testování statistických hypotéz)

Friessl (2014, s. 24) definuje hypotézu jako tvrzení o rozdělení pozorované náhodné veličiny. „Jsou-li rozdělení, která přicházejí v úvahu, parametrizována pomocí parametru $\theta \in \Theta$, považujeme za hypotézu také tvrzení o hodnotě tohoto parametru. Jednoduchou hypotézu představuje hypotéza $H: \theta = \theta_0$, že parametr θ je roven danému číslu $\theta_0 \in \Theta$. Hypotéza $H_0: \theta \in \Theta_0$, že parametr θ pochází z dané (víceprvkové) množiny $\Theta_0 \subset \Theta$, je hypotézou složenou.“

Výzkumné otázky pak většinou začínají vymezením obecného problému, který je postupně zužován až na zcela konkrétní téma zkoumání. Výzkumnými otázkami danou oblast problematiky lépe popíšeme a následně z nich vyvodíme výše zmiňované hypotézy. Podle Tahala (2017, s. 45) je ale velmi důležitá správná formulace výzkumných otázek.

4.1.3 Spotřebitelská analýza

Jde o analýzu sloužící k průzkumu trhu. Získávají se informace o chování spotřebitele (frekvence nákupu, důvody nákupu, postoj k produktu nebo také proč respondent přestal daný produkt či službu užívat).

Důležitou součástí celé spotřebitelské analýzy je především pochopení, proč respondent či zákazník nakupuje. Bez tohoto porozumění je pro podniky velmi těžké zpětně reagovat na potřeby a přání jejich zákazníků. Jde o určitou výzvu v pochopení toho, jak zákazníci reagují na různé prvky marketingového mixu. Pokud daný management dokáže těmto reakcím porozumět lépe, než samotná konkurence jde o potenciálně významný a velmi ceněný zdroj konkurenční výhody. (www.academia.edu)

4.2 SWOT analýza

Jakubíková (2013, s. 129) řadí SWOT analýzu jednoznačně k nejnámějším a zároveň nejpoužívanějším analýzám s cílem identifikovat to, do jaké míry je nynější strategie dané firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnávat se změnami, které v prostředí často nastávají. Uvádí také, že SWOT analýza vznikla sloučením dvou analýz, a to: analýzou SW a analýzou OT.

Ve velkém slovníku marketingových komunikací (2012, s. 11), je SWOT analýza popisována takto: „hodnotí silné (*strengths*), slabé (*weaknesses*) stránky společnosti, hrozby (*threats*) a příležitosti (*opportunities*) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů. Komplexně hodnotí fungování firmy, nalézá

problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.“

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 80) je pak SWOT analýza nástroj sloužící k monitorování vnějšího (příležitosti a hrozby) a vnitřního (silné a slabé stránky) marketingového prostředí. Karlíček (2018, s. 238) navíc dodává, že by si marketéři měli dávat pozor na to, aby nebylo v analýze uváděno přespříliš faktorů. Analýza by měla sloužit jako přehled těch nejdůležitějších z nich, jinak nemůže plně splňovat svůj účel.

Příklady jednotlivých faktorů SWOT analýzy:

Silné stránky – např. vysoká ziskovost produktu firmy, vysoká hodnota značky, kvalitní distribuční síť.

Slabé stránky – např. nízká znalost značky, nízká technologická úroveň, nedostatečná úroveň distribuce.

Příležitosti – např. demografické trendy, nové technologie, změny v kupní síle.

Hrozby – např. demografické trendy, posílení konkurence, nové technologie, změny životního stylu a zákaznických preferencí. (Karlíček et al., 2018, s. 238)

Silné stránky (<i>strengths</i>) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (<i>weaknesses</i>) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (<i>opportunities</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (<i>threats</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Obrázek 15 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této bakalářské práce byla rozdělena do 4 samostatných kapitol. Tyto kapitoly se zaměřovaly na řešerši těchto tematických okruhů: konkurenceschopnost, kosmetický průmysl, ropa a ropné deriváty v kosmetickém průmyslu a metody výzkumu.

V kapitole shrnující oblast konkurenceschopnosti byly vymezeny jednotlivé pojmy, které jsou zásadní pro tuto oblast, a jsou tak rozděleny do několika podkapitol. Z pojmů zde byla definována konkurenceschopnost a důležité konkurenční strategie, které vedou k udržitelné a pro firmy velmi důležité konkurenční výhodě. V této kapitole byl také podrobně popsán marketingový mix společně s jeho nástroji. Každý nástroj z marketingového mixu byl detailněji vymezen.

Další kapitolou, která následovala po kapitole o konkurenceschopnosti byla kapitola o kosmetickém průmyslu. Byla zde vymezena definice kosmetického průmyslu a zpracován přehled kosmetických značek ČR – tedy značek působících na území ČR, nikoliv typicky a pouze českých. Přehled poskytl shrnutí značek spadajících pod velké kosmetické koncerny, ale i malé lokální značky či značky s dlouholetou tradicí v ČR, např. Dermacol. Dalším vymezeným pojmem byl kosmetický produkt jako takový a definice základních pojmů z kosmetického prostředí. V kapitole jsou také k nalezení a popsány jednotlivé typy kosmetických produktů společně se symboly a informacemi, které se na těchto produktech můžou nacházet.

Třetí kapitola byla zaměřena na ropu a ropné deriváty v kosmetickém průmyslu. Byl zde opět vymezen pojem ropa a také stručně vypsány její důležité vlastnosti. Dále bylo také nastíněno zpracování této suroviny. Následovaly podkapitoly, které shrnovaly informace týkající se využívání ropy v kosmetickém průmyslu a to, jaké jsou dopady cen ropy na tento průmysl. Poslední podkapitola této kapitoly byla zaměřena na alternativy ropných produktů v kosmetickém průmyslu, např. Bambucké máslo.

Poslední kapitola teoretické části popisovala jednotlivé metody výzkumu, a to marketingový výzkum a SWOT analýzu. Marketingový výzkum zde byl navíc rozdělen do několika podkapitol, týkajících se především kvantitativního výzkumu, hypotéz a spotřebitelské analýzy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ

V kapitole jsou shrnuty všechny důležité údaje shrnující spotřebitelský výzkum a jeho průběh. Jsou zde také stanoveny a následně ověřeny hypotézy na základě dat získaných ze spotřebitelského šetření.

6.1 Definice výzkumného problému

Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit respondenty preferované značky a typy produktů, kde jsou produkty nakupovány a jaké faktory jsou pro respondenta při nákupu tohoto produktu důležité.

Zásadní částí však bylo zjištění toho, jak se respondenti orientují v symbolech a informacích zobrazených na etiketě produktu, zda se zajímají o složení produktů nebo zda sledují některé zdroje poskytující informace o kosmetických produktech (studie, sociální sítě aj.).

Neméně významnou částí byly otázky cílící přímo na problematiku ropy a kosmetických produktů, kde bylo zjišťována, zda respondenti ví o možnosti výskytu této suroviny v kosmetických produktech, také to, zda by se obávali o své zdraví či jestli by tato informace měla vliv na jejich nákupní rozhodování.

Stručně se dá říci, že výzkumný problém měl zmapovat povědomí respondentů o kosmetických produktech, o tom, jak se ke kosmetickým produktům respondenti sami staví, důraz byl především kladen na část výzkumu týkající se ropy a ropných derivátů jako možné levné přísady kosmetických produktů.

6.2 Hypotézy

Níže je vypsán výčet již předem stanovených hypotéz, které se budou na základě výsledků z dotazníkového šetření ověřovat neboli verifikovat.

Stanovené hypotézy:

H1: „Spotřebitele při nákupu nejsou ovlivněni cenou kosmetických výrobků.“

H2: „Více než polovina spotřebitelů si není vědoma obsahu ropy a ropných derivátů v nakupovaných kosmetických produktech.“

H3: „Vědomí spotřebitelů o obsahu ropy a ropných derivátů závisí na jejich nákupním chování.“

H4: „Zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na věku respondenta.“

H5: „Zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na disponibilním příjmu respondenta.“

6.3 Zvolené metody primárního výzkumu a charakteristika

K získání primárních informací bylo použito metody dotazování. Dotazování probíhalo elektronickou formou skrze dotazník společnosti Google. Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Forms, tedy v nástroji pro tvorbu online formulářů. Následná distribuce tohoto dotazníku k respondentům probíhala přes sociální sítě. Dotazník zde byl umístěn na několika zájmových skupinách s tematikou kosmetických produktů. Dále byl dotazník také umístěn ve skupinách jednotlivých vysokých škol a fakult. Odkazy na skupiny umístění dotazníku jsou přiloženy v přílohách.

Respondentům bylo položena 20 různých otázek týkajících se dané problematiky řešené v této bakalářské práci, z toho 4 otázky identifikační. Otázky byly položeny a podány přehledně, taktéž zaznamenávání odpovědí bylo snadné. Vše bylo nastaveno tak, aby respondent neměl větší problémy s pochopením či vyplňováním tohoto výzkumného dotazníku. V dotazníku se objevovaly otázky, kde mohl respondent zaznačit více odpovědí najednou, mohl také uvést vlastní odpověď či odpovídat pomocí hodnotící škály. Na celý dotazník s přiloženými otázkami je opět možné nahlédnout v přílohách.

Dotazník byl respondentům zpřístupněn 12.4.2022 s cílovým počtem 300 odpovědí, tak aby bylo možné statisticky ověřit stanovené hypotézy. Sběr dat byl ukončen 24.4.2022.

6.4 Charakteristika respondentů

V podkapitole budou popsány a vyhodnoceny jednotlivé identifikační otázky z dotazníkového šetření, které odpovídají na pohlaví, věk, měsíční čistý disponibilní příjem a vzdělání. Cílovou skupinu respondentů tak tvořily osoby ve věkové kategorii 18 let a více bez dalšího rozlišení pohlaví, disponibilního příjmu či vzdělání.

Tabulka č. 7 shrnuje jednotlivé identifikační otázky a počet respondentů odpovídajících na dané možnosti, které jsou těmito otázkami nabízeny. Pod tabulkou je pak k nalezení podrobnější popis k jednotlivým identifikačním otázkám.

Tabulka 7 Shrnutí identifikačních otázek (vlastní zpracování, data z dotazníku)

Pohlaví		Věk		Čistý měsíční disponibilní příjem		Vzdělání	
<i>Počet respondentů:</i>		<i>Počet respondentů:</i>		<i>Počet respondentů:</i>		<i>Počet respondentů:</i>	
Žena	259	18-24 let	155	do 20.000 Kč	175	základní	5
Muž	41	25-34 let	103	20.001-30.000 Kč	72	středoškolské bez maturity	5
Celkem:	300	35-44 let	30	30.001-40.000 Kč	27	středoškolské s maturitou	140
		45-54 let	7	40.001-50.000 Kč	16	vyšší odborné	8
		55-64 let	4	50.000 Kč a více	10	vysokoškolské	142
		65 let a více	1	Celkem:	300	Celkem:	300
		Celkem:	300				

Identifikační otázky:

1. Pohlaví respondentů

Dotazníkové šetření bylo vyplněno 300 respondenty. Z celkového počtu respondentů vyplnilo dotazník 259 žen a 41 mužů. Značná převaha žen byla z důvodu zaměření dotazníku na kosmetické produkty více než předvídatelná. Muži využívají kosmetických produktů méně, v podstatě pouze ty sloužící k základní hygieně těla a obličeje. I přes tuto skutečnost se dotazníkového šetření zúčastnilo téměř 14 % mužů.

2. Věk respondentů

Nejpočetnější věkovou kategorií s počtem 155 respondentů byli mladí lidé ve věku mezi 18-24 lety. Tato kategorie tak tvořila více než 51 % odpovědí. Dále se do dotazníkového šetření zapojilo 103 respondentů ve věkové kategorii 25-34 let, což představuje celých 34,3 % respondentů. V o něco menším počtu se zúčastnili respondenti věkové kategorie 35-44 let, přesněji 30 respondentů. Ve zbylých věkových kategoriích se zapojilo 7 respondentů věkové kategorie 45-54 let, 4 respondenti věkové kategorie 55-64 let a pouhý 1 respondent věkové kategorie 65 let a více. Celých 96 % všech respondentů bylo ve věku mezi 18–44 lety.

3. Čistý disponibilní měsíční příjem respondentů

Nejčastěji zastoupenou výší čistého disponibilního měsíčního příjmu byla částka do 20.000 Kč, tuto výši ve svých odpovědích zaznačilo celých 175 respondentů a jde tak o odpověď s více než 58 % zastoupením. Dalších 72 respondentů uvedlo, že výše jejich čistého disponibilního měsíčního příjmu dosahuje hodnot v rozmezí 20.001–30.000 Kč.

Další výši v rozmezí 30.001– 40.000 Kč uvedlo ve své odpovědi 9 % respondentů, tedy 27 jedinců. Zbylé možnosti již netvořily ani 9 % z celkového počtu respondentů. Možnost volby 40.001-50.000 Kč označilo 16 respondentů a nejvyšší možnou částku 50.001 Kč a více jen 10 respondentů.

4. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Dotázaní respondenti dosahují nejčastěji vysokoškolského vzdělání. Tito respondenti tvoří celých 47,3 % ze všech dotázaných, což je v přepočtu celých 142 respondentů. Druhým nejčastějším nejvyšším dosaženým vzděláním mezi respondenty je středoškolské vzdělání s maturitou, které má 140 respondentů, tj. 46,7 % dotázaných. Vyšším odborným vzděláním disponuje 8 respondentů a středoškolským bez maturity stejně jako základním 5 respondentů.

6.5 Analýza dat primárního výzkumu

Kapitola poskytuje analýzu dat z primárního výzkumu. Jednotlivé výzkumné otázky z dotazníkového šetření jsou zde postupně vypsány a zanalyzovány.

Výzkumné otázky:

1. Jaké značky kosmetických produktů nejčastěji nakupujete?

Touto otázkou bylo zjišťováno, jaké značky kosmetických produktů respondenti nejčastěji nakupují, tedy ty, které jsou jejich oblíbené a preferované. Respondenti mohli vybírat z přednastavených nadnárodních kosmetických společností zaštiťujících mnohé kosmetické značky, ale i z tradičních ryze českých značek. Možností bylo i zaznamenání vlastní odpovědi, a to v případě, že navrhované možnosti odpovědi neobsahují značku preferovanou daným respondentem. U této otázky mohl respondent odpovědět na více možností zároveň.

V příloze je k nalezení graf se všemi zaznamenanými odpověďmi. Bylo nutné s daty z tohoto grafu dále pracovat, ne všichni respondenti věděli, pod jaký koncern jejich oblíbená značka spadá a proto odpověď uvedli samostatně. Z tohoto důvodu nemusí data poskytnutá v tomto textu plně souhlasit s již zmiňovaným grafem v příloze.

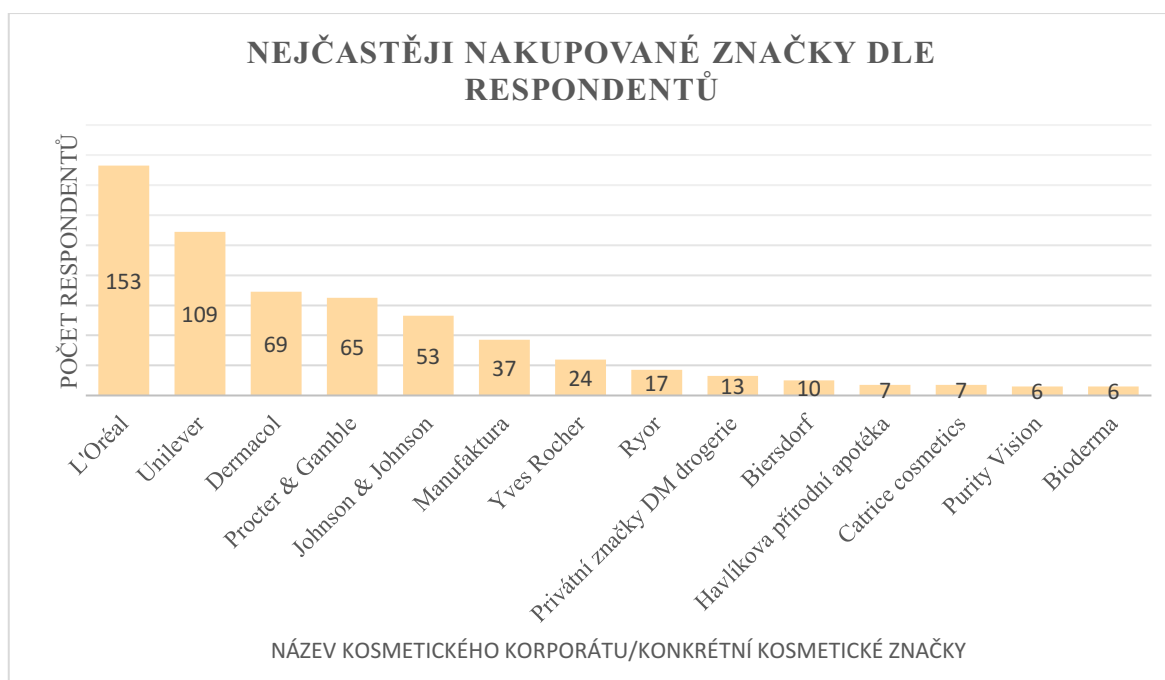
V níže uvedeném obr. č. 20 jsou k nalezení nejčastěji se vyskytované značky v dotazníkovém šetření, které respondenti preferují při jejich nákupu. Nejvíce respondentů nakupuje kosmetické produkty a značky francouzského kosmetického korporátu L'Oréal. Tuto možnost ve svých odpovědích zaznačilo celkem 153 respondentů. Druhé místo obsadila nadnárodní společnost Unilever s celkovým počtem 109 respondentů. Třetí místo

s 60 respondenty pak patří české společnosti Dermacol. Těsně za společností Dermacol se umístily kosmetický korporáty Procter & Gamble a Johnson & Johnson.

Z velkých nadnárodních kosmetických společností pak respondenti nejméně nakupují značky společností Biersdorf, kterou ve svých odpovědích uvedlo 10 respondentů a značky společnosti COTY s pouhými 3 respondenty.

Kromě značky Dermacol nakupují respondenti nejčastěji i tyto české kosmetické značky: Manufaktura, Ryor, Havlíkova přírodní kosmetiku a poměrně mladou kosmetickou značku Purity Vision.

S počtem 24 respondentů se dobře umístila také rostlinná kosmetická firma Yves Rocher, jež nabízí produkty šetrné nejen k pleti, ale i k přírodě.



Obrázek 16 Nejčastěji nakupované značky dle respondentů (data z dotazníku)

Ve velmi malých počtech respondentů byly v odpovědích zaznamenány tyto kosmetické značky: Borotalco, Essence, Miss Sporty, Phytomer, Onest, Kvítok, Renovality, Manna, Weleda, privátní značka LIDL, Holika Holika, Elmex, Alterna, privátní značka Douglas, Tiande, Avene, Artistry, Syslei, Satinique, Jelen z misek, Chilly, Estée Lauder, Pupa Milano, Iunik, Cosrx, Espoil, privátní značka AVON, Institut Esterderm, Eco Zone, Cannaderm, Saloos, Nobilis Tilia, Olaplex, NARS, Missiva, Dixi, Ziaja, Flore, Benefit, The Ordinarym LR, Only Bio, Natura Siberica, Wella, Atok, Urtekram, Chanel, No

name, Revolution, Zuii, Firo Kosmetik, Eco Laboratorie, Brelil, Trend me up, privátní značka Sephora, Karel Hádek, Medik8, privátní značka Mary Kay, Tierra Verde, Mýdlárna Koukol, Collistar, privátní značka Oriflame, Holly Land, Matrix, Alcina, B.U., Batiste, Sabon, Method, Almarasoup, The Inkey List, Ponio, Gosh, Bione, Syncare, Zene, Allissa Beaute, Boho green makeup, ben and anna, Geek and gorgeous, Missha, Ordinary Share, Ponio, Dr. Hauschka.

2. Jaké kosmetické produkty používáte?

Naprostá většina dotázaných respondentů používá v 97 % zubní pastu. Hovoříme tak o 291 respondentech, zbylých 9 respondentů může využívat např. alternativy zubních past v podobě kokosového či jiného oleje, respondent může mít také zubní náhradu, kterou případně čistí šumivými tabletami určenými k čištění zubních náhrad.

Dalším produktem, který využívá téměř 90 % respondentů je deodorant sloužící převážně k omezení tělesného zápachu způsobovaného bakteriálním rozkladem potu. Nejčastěji se deodorant aplikuje do podpaží. Deodorant tak využívá 269 respondentů.

Sprchový gel využívá 87,3 % respondentů, přesněji 262 dotázaných lidí. S necelými 83 % respondentů pak následují přípravky sloužící k péči o vlasy. Plet'ový krém používá celých 231 respondentů.

Dekoratívni kosmetika je používána 211 respondenty, číslo tvoří 70,3 % respondentů. Dá se předpokládat, že všech 211 respondentů u této odpovědi byly ženy. Celkem bylo do dotazníkového šetření zapojeno 259 žen, z toho vyplývá, že 48 žen z celkového počtu dotázaných vůbec nepoužívá dekorativní kosmetické produkty k líčení.

Těsně s 70 % respondentů se za dekorativní kosmetikou umístily krémy na ruce a popraskanou pokožku nohou, které využívá 210 respondentů. Přesně polovina respondentů pak používá v létě či na dovolené opalovací mléko, krémy a balzámy po opalování využívá celých 108 respondentů, se 47 % následuje mléko tělové.

Přesně 101 respondentů používá přírodní či domácí kosmetiku a 72 respondentů cílí naopak na dermokosmetiku nabízenou a prodávanou v lékárnách.

V malých počtech pak respondenti využívají z produktů také oleje a zklidňující balzámy (28 respondentů) a kojenecké oleje a dětské krémy pro péči o nejmenší (20 respondentů).

Ve vlastních odpovědích respondentů se vyskytovalo několikrát mýdlo, jelení lůj, čistící produkty na pleť a také holicí pěna.

3. Kde nakupujete kosmetické produkty?

Respondenti nejčastěji nakupují kosmetické produkty ve specializovaných prodejnách s drogerií, tuto možnost tak využívá 242 respondentů. I u této otázky mohli respondenti vybírat a následně zaznačit více možností. Druhou nejčastěji uváděnou možností k nákupu kosmetických produktů byl mezi respondenty online nákup prostřednictvím e-shopu. Online nákup volí přesně 163 respondentů. Nákupy kosmetických produktů v supermarketech a hypermarketech pak vyhovují 114 dalším respondentům a v lékárnách pouze 96 respondentům.

Své zastánce má také katalogový prodej kosmetických výrobků. Jako prostředek sloužící ke koupi určitého produktu ho v odpovědích uvedlo 48 respondentů. V jednotlivých odpovědích se vyskytuje i možnost nákupu u odborníka či soukromý prodej přírodní kosmetiky s prezentací výrobků u vás doma či na jiném místě.

4. Co je pro Vás při koupi běžně nakupovaného kosmetického produktu důležité?

U otázky označovali respondenti to, co je pro ně při běžně nakupovaném kosmetickém produktu důležité. Škála hodnocení byla v rozmezí 1-5, 1 označovala pro respondenta nedůležitý faktor při koupi běžně nakupovaného kosmetického produktu a naopak 5 značila nejvyšší možnou důležitost. Respondenti hodnotili důležitost u faktorů jako je cena produktu, jeho složení, dostupnost, vůně a barva, značka, image obalu a zkušenosti.

Nejvýše zaznamenaných odpovědí u možnosti 1, tedy nedůležité, bylo u faktoru barva produktu. Jde tedy o faktor, který pro 142 respondentů nemá vliv při koupi běžně nakupovaného kosmetického produktu. Oproti tomu je pro 155 respondentů nejdůležitějším faktorem při koupi jednoznačně již získaná zkušenost s daným produktem.

Faktor cena – pro 10 respondentů se jedná o nedůležitý faktor, 103 respondentů se přiklání ke střední důležitosti (na škále hodnocení 3) a pro 55 jednotlivců se nejedná o důležitý faktor.

Faktor složení – složení je nedůležité pouze pro 21 respondentů, 107 respondentů udává střední důležitost (zřejmě se o složení zajímá pouze někdy a jen u některých produktů), velmi důležité je pak složení pro 52 respondentů.

Faktor dostupnost – celkem 167 respondentů dohromady označilo důležitost 3 a 4, je jednoznačné, že pro respondenty je dostupnost důležitá.

Faktor vůně – vůně není důležitým faktorem pro 25 respondentů, zbylé možnosti jsou pak značně vyšší, důležitost hraje roli pro 80 respondentů. Z odpovědí je patrné, že minimálně jemná parfemace je u spotřebitelů vítána.

Faktor barva – již výše bylo zmíněno, že jde o nedůležitý faktor pro celých 142 respondentů, naopak pro 12 respondentů jde přímo o důležitý prvek.

Faktor značka – nejvíce respondentů označilo střední důležitost, šlo o 89 lidí a následovala důležitost 4 s 73 respondenty, pro 28 respondentů jde o důležitý faktor běžné koupi produktu.

Faktor image obalu – celých 188 tázaných respondentů označilo image obalu za nedůležitý a méně nedůležitý faktor spadající pod 2.

Faktor zkušenosti – celkem 277 respondentů zde označilo důležitost 3-5, tedy středně důležité až důležité.

5. Co je pro Vás při občasně/jednorázové koupi kosmetického produktu důležité?

U této otázky hodnotily respondenti stejné faktory jako u otázky předešlé, tedy důležitost 1-5, s tím, že 1 je pro ně nedůležité a 5 naopak důležitým faktorem při občasně nebo jednorázové koupi kosmetického produktu. I u této otázky se nejvíce nedůležitým faktorem stala barva produktu, kterou ve svých odpovědích zaznačilo 132 respondentů a také zkušenost se svými 98 odpověďmi tím nejdůležitějším při občasně nebo jednorázové koupi kosmetického produktu.

Faktor cena – u důležitosti 1 a 2 bylo zaznamenáno celkem 71 odpovědí, 86 respondentů řadí cenu při občasně nebo jednorázové koupi na střední důležitost a celých 91 respondentů uvádí, že cena při této koupi je pro ně důležitá.

Faktor složení – celkově se dá říci, že zájem o složení kosmetického produktu je při občasně nebo jednorázové koupi o něco nižší než při koupi běžně nakupovaného produktu. Celých 84 respondentů uvádí důležitost 1-2, tedy nedůležité a méně nedůležité. Střední důležitost u složení zaznačilo 98 respondentů a pro 50 respondentů se jedná o velmi důležitý faktor.

Faktor dostupnost – přesně 220 respondentů zde označilo důležitost 3-5, z toho 67 jako důležité.

Faktor vůně – vůně je nedůležitá pro 39 respondentů, středně důležitá pro 69 respondentů a celých 74 respondentů bere barvu jako důležitý faktor při jejich občasně či jednorázové koupi produktu.

Faktor barva – jak bylo výše zmíněno, jedná se o nedůležitý faktor pro 132 respondentů, 66 respondentů označilo barvu za středně důležitý faktor, 23 respondentů vnímá barvu produktu jako důležitý faktor.

Faktor značka – značku označilo celkem 126 respondentů za nedůležitou nebo méně nedůležitou, 87 respondentů pak střední důležitost a 35 respondentů bere značku produktu jako zásadní a důležitý faktor.

Faktor image obalu – image obalu označilo 108 respondentů za nedůležitý faktor, 71 respondentů jej bere za méně nedůležitý, 99 respondentů označilo důležitosti 3-4 a pro 22 respondentů je image obalu důležitý.

Faktor zkušenosti – nejméně odpovědí zaznamenal faktor zkušenosti u možnosti nedůležité s celými 31 respondenty. Střední důležitost uvádí 72 respondentů a pro 98 respondentů jde o důležitý faktor, stejně tak jako tomu bylo u otázky předešlé.

6. Který z uvedených nástrojů nejvíce ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování u kosmetických produktů?

V této otázce mohli respondenti opět odpovídat a volit více možností odpovědi. Nejvíce zaznamenaných odpovědí bylo zaznamenáno u podpory prodeje (sleva, věrnostní program). Pro 192 respondentů jde o nástroj, který nejvíce ovlivní jejich nákupní rozhodování při nákupu kosmetických produktů.

Druhý nástroj, který respondenty nejvíce ovlivňuje při jejich nákupu je reklama. Reklamu označilo 114 respondentů. Následuje internetový marketing a komunikace v prodejním místě. Internetový marketing ovlivňuje 95 respondentů a komunikace v prodejním místě jen o 4 respondenty méně. Osobní prodej nejvíce ovlivňuje 43 dotázaných respondentů, u PR je to o něco méně, jde o 29 respondentů.

Ostatní nástroje respondenty již tolik a ve velké míře neovlivňují. Možnost přímého marketingu označilo ve svých odpovědích 23 respondentů, sponzoring 11 respondentů a o poslední příčky při ovlivňování nákupního rozhodování respondenta se dělí event marketing a výstavy spolu s veletrhy. U event marketingu bylo zaznamenáno pouze 6 odpovědí a výstavy zvolilo 7 respondentů.

7. Kolik měsíčně utrácíte za kosmetické produkty?

Téměř 48 % respondentů utrácí měsíčně za kosmetické produkty do 500 Kč. Tato částka zastupuje 143 respondentů. V rozmezí 501-1.000 Kč utrácí měsíčně za kosmetické produkty

100 respondentů, tedy 33, 3 % všech dotázaných. V další kategorii 1.001-2.000 Kč bylo zaznamenáno 40 odpovědí od respondentů. Pouhých 12 respondentů utrácí za kosmetické produkty částku v rozmezí 2.001-3.000 Kč. Zbýlých 5 respondentů je za své nákupy kosmetických produktů ochotno měsíčně utratit více než 3.000 Kč.

8. Znáte význam symbolů a informací na etiketě produktu? (např. kde hledat symbol o datu trvanlivosti, číslo šarže, produkt netestován na zvířatech aj.)

Více než polovina dotázaných respondentů označila u této otázky možnost ANO. Jednalo se tak o 151 respondentů, tito respondenti se vyznají ve významech symbolů a dokáží najít informace na etiketě obalu a chápat jejich význam. Celých 44 % respondentů uvádí ve své odpovědi možnost ČÁSTEČNĚ. Těchto 132 respondentů zná některé symboly a dokáže najít část výše zmíněných možných informací na etiketě obalu.

Zbýlých 17 respondentů uvádí, že nezná význam symbolů a informací na etiketě obalu. Jde o 5,7 % všech respondentů.

9. Zajímáte se o složení produktů, případně se vyznáte v terminologii jednotlivých složek obsahu?

Možnost ANO je uváděna ve 23 % odpovědích, tedy 69 respondentů se o složení produktů aktivně zajímá a vyzná se v jednotlivých terminologických názvech složek obsahu produktu. Částečně se o složení produktů zajímá 177 respondentů, necelých 60 % všech dotázaných respondentů. O složení produktů se vůbec nezajímá 54 dotázaných, což představuje 18 % z celkového počtu respondentů.

10. Sledujete informace o kosmetických produktech?

Tato otázka opět nabízela možnost volby více odpovědí. Ze všech 300 respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, odpovědělo 87 respondentů, že informace o kosmetických produktech vůbec nesledují.

U respondentů, kteří sledují informace o kosmetických produktech bylo zaznamenáno nejvíce odpovědí u možnosti, že informace o kosmetických produktech sledují a čerpají z neoficiálních internetových zdrojů jako jsou sociální sítě a cíleně zaměřené blogy. Tuto možnost ve svých odpovědích zaznamenalo 133 respondentů. Dalších 115 respondentů tyto informace sleduje a čerpá od svých příbuzných a přátel, či jiných skupin lidí. Celých 63 respondentů sleduje přímo nezávislé studie kosmetických produktů a 29 respondentů sleduje přímo studie financované kosmetickými firmami.

11. Je pro Vás vyšší cena kosmetického produktu známkou kvality produktu?

Naprostá většina dotázaných respondentů uvádí u této otázky možnost NĚKDY. Tuto možnost ve svých odpovědích zaznačilo 200 respondentů. Vyšší cena naopak není známkou kvality daného produktu pro 27 % respondentů, tedy pro 81 jednotlivců. Vyšší cena kosmetického produktu je naopak známkou kvality pro 19 respondentů ze všech dotázaných, což představuje něco málo přes 6 %.

12. Považujete dermokosmetiku (lze ji zakoupit v lékárnách) za kvalitnější než konvenční kosmetické produkty? Může podle Vás obsahovat složky ropy a ropných derivátů?

Celých 41,3 % respondentů odpovědělo, že dermokosmetiku považují za kvalitnější, avšak výskyt ropných složek je možný. Možnost tak volilo 124 respondentů. Dalších 94 respondentů nepovažuje sice dermokosmetiku za kvalitnější, ale opět uvádí, že výskyt ropných složek je možný.

Dermokosmetiku považuje za kvalitnější a výskyt ropných složek nepředpokládá 42 respondentů. Zbylých 40 respondentů nepovažuje dermokosmetiku za kvalitnější a výskyt ropných složek také nepředpokládá.

13. Obávali byste se o své zdraví, kdyby kosmetický produkt obsahoval ropu a ropné deriváty?

Největší zastoupení odpovědí je k nalezení u možnosti MOŽNÁ, kterou tak označilo 139 respondentů a jedná se 46,3 % všech dotázaných. O své zdraví by se naopak nebálo 84 respondentů, kteří jednoznačně odpověděli NE. Určitě by se o své zdraví, v případě, že by kosmetický produkt obsahoval ropu a ropné deriváty, bálo 77 respondentů, tedy 25,7 % z daného vzorku respondentů.

14. Myslíte si, že nakupujete kosmetické produkty obsahující ropu a ropné deriváty?

Zde jednoznačně odpovědělo 62 % všech dotázaných, že si myslí, že nakupují kosmetické produkty obsahující ropu. Není však jasné, zda je na tuto možnost odpovědi navedlo zaměření dotazníku a následně se zamýšlení nad danou problematikou. Zbylých 38 % respondentů pak odpovědělo, že si nemyslí, že by nakupovali kosmetické produkty obsahující ropu a ropné deriváty.

15. Měla by tato informace vliv na Vaše nákupní rozhodování?

Otázka navazuje na otázku předešlou, kde bylo zjišťováno, zda si respondenti myslí, že nakupují či nenakupují kosmetické produkty obsahující ropu a ropné deriváty. Na tuto otázku bylo odpovězeno v 69,3 % ANO. To znamená, že informace o obsahu ropy či ropného derivátu v produktu by změnila respondentovo nákupní rozhodování.

16. Která z těchto změn na straně výrobce, by Vás opět přiměla kupovat daný produkt (pokud byste přestali kupovat kvůli ropnému složení)?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří u předešlé otázky č. 15 odpověděli ANO a opět bylo možné zaznačit více možností odpovědi.

Nejvíce zaznamenaných odpovědí bylo u možnosti zcela nahradit ropnou složku, přičemž by možný nárůst ceny produktu respondentům nevadil. Tuto možnost zaznačilo 111 respondentů. Dalších 81 respondentů uvedlo, že daný produkt by je opět přimělo kupovat to, že by výrobce zcela nahradil ropnou složku produktu, avšak při zachování původní ceny produktu. Pro změnu alespoň části složení a zachování stejné ceny produktu se vyslovilo 62 respondentů. Pro stejnou variantu, avšak s možným nárůstem ceny produktu bylo v dotazníkovém šetření uvedeno 45 odpovědí respondentů.

Častější studie ropných složek v kosmetických produktech by pak jako důvod k opětovné koupi produktu přimělo 67 respondentů. Pokud by respondent zjistil, že již nakupovaný výrobek obsahuje ropu či ropné složení a nebyl si toho předtím plně vědom, tak by již nezískal důvěru v daný produkt a to přímo ve 23 případech. Pro případné zlevnění produktu se vyslovilo 22 respondentů, cena by tak pro ně byla faktorem k opětovné koupi i přes to, že obsahuje ropu či ropné deriváty.

6.6 Výsledky primárního výzkumu

Primární výzkum potvrdil, že kosmetické produkty jsou především doménou žen, které tak odpovídaly ve více než 85 % případů. Také se na základě dotazníku zjistilo, že respondenti používají rozmanité množství kosmetických značek a produktů. Produkty nakupují nejčastěji ve specializovaných prodejnách s drogerií a na online e-shopech. Důležitým faktorem při koupi těchto kosmetických produktů je pro respondenty, ať už při koupi běžně nakupovaného produktu nebo při jednorázové koupi jednoznačně zkušenost.

Při jejich nákupním rozhodování je nejčastěji ovlivní sleva či věrnostní program v rámci podpory prodeje nebo samotná reklama či internetový marketing. Téměř polovina

respondentů za kosmetické produkty utrácí částku ne vyšší 500 Kč. Některé kosmetické produkty však vydrží delší dobu, proto není nutná přílišná investice každý měsíc.

Význam symbolů a informací je znám nebo se v něm alespoň částečně vyzná téměř 95 % respondentů a o složení produktů se pak zajímá celých 59 % respondentů. Bližší informace o kosmetických produktech získávají respondenti nejvíce z neoficiálních zdrojů a od skupin přátel či rodiny. Většina respondentů by se při možnosti výskytu ropy a ropných derivátů v kosmetických produktech obávala o své zdraví, avšak celých 62 % respondentů je přesvědčených o tom, že produkty, které nakupují, ropu a ropné deriváty obsahují. Zároveň by tato informace měla vliv na nákupní rozhodování u necelých 70 % respondentů.

Pokud by však respondent přestal nakupovat výrobek z důvodu ropného složení, o kterém předtím nevěděl, nejčastěji možnou označovanou odpovědí u otázky, která z uvedených možností by Vás opět přiměla daný produkt kupovat, byla ta, týkající se celé náhrady ropného složení, přičemž by respondentům nevalil možný nárůst ceny produktu.

6.7 Ověření stanovených hypotéz

V podkapitole budou na základě výsledků z dotazníkového šetření ověřeny a otestovány jednotlivé předem stanovené hypotézy pomocí různých metod. U každé hypotézy je daná metoda řešení znázorněna a popsána. Spolupráci k ověřování stanovených hypotéz této práce poskytl pan Ing. Aleš Kunčar z Ústavu statistiky a kvantitativních metod FaME.

H1: Spotřebitele při nákupu nejsou ovlivněni cenou kosmetických výrobků.

Tato výzkumná hypotéza je verifikována za pomoci Mann-Whitneyova U-testu:

	Četnost	Relativní
1 (nedůležité)	10	3,33%
2	53	17,67%
3	103	34,33%
4	79	26,33%
5 (důležité)	55	18,33%
Celkový součet	300	100,00%

$$H_0: \tilde{x} = 3$$

$$H_A: \tilde{x} < 3$$

Obrázek 17 Pomocné výpočty k H1 (vlastní zpracování)

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla 1 a tudíž nemáme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že spotřebitelé jsou ovlivněni cenou kosmetických výrobků.

H2: Více než polovina spotřebitelů si není vědoma obsahu ropy a ropných derivátů v nakupovaných kosmetických produktech.

Tato výzkumná hypotéza je verifikována za pomoci proporčního testu.

	Četnost	Relativní
ne	114	38,00%
ano	186	62,00%
Celkový součet	300	100,00%

Obrázek 18 Pomocné výpočty k H2 (vlastní zpracování)

Výsledná hodnota p-value byla 0,99998 a tudíž nemáme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že spotřebitelé si jsou vědomi obsahu ropy a ropných derivátů v kosmetických výrobcích.

H3: Vědomí spotřebitelů o obsahu ropy a ropných derivátů závisí na jejich nákupním chování.

Tato výzkumná hypotéza je verifikována za pomoci Chí-square testu.

	ne	ano	Celkový součet
ne	11	103	114
ano	81	105	186
Celkový součet	92	208	300

Obrázek 19 Pomocný výpočet k H3 (vlastní zpracování)

H0: Vědomí spotřebitelů o obsahu ropy a ropných derivátů nezávisí na jejich nákupním chování.

HA: Vědomí spotřebitelů o obsahu ropy a ropných derivátů závisí na jejich nákupním chování.

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla $1,433 \cdot 10^{-9}$ a tudíž máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že vědomí spotřebitelů o obsahu ropy a ropných derivátů je závislé na jejich nákupním chování.

H4: Zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na věku respondenta.

Tato výzkumná hypotéza je verifikována za pomoci Fisherova exaktního testu.

	18 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 let a více	Celkový součet
ne	30	18	5	1	0	0	54
ano	32	25	7	3	1	1	69
částečně	93	60	18	3	3	0	177
Celkový součet	155	103	30	7	4	1	300

Obrázek 20 Pomocný výpočet k H4 (vlastní zpracování)

H0: Zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na věku respondenta.

HA: Zájem o složení kosmetických produktů závisí na věku respondenta.

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla 0,848 a tudíž nemáme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na věku respondenta.

H5: Zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na disponibilním příjmu respondenta.

Tato výzkumná hypotéza je verifikována za pomoci Fisherova exaktního testu.

	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	50 001 Kč a více	do 20 000 Kč	Celkový součet
ne	11	4	4	2	33	54
ano	17	7	2	6	37	69
částečně	44	16	10	2	105	177
Celkový součet	72	27	16	10	175	300

Obrázek 21 Pomocný výpočet k H5 (vlastní zpracování)

H0: Zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na disponibilním příjmu respondenta.

HA: Zájem o složení kosmetických produktů závisí na disponibilním příjmu respondenta.

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla 0,2454 a tudíž nemáme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na disponibilním příjmu respondenta.

6.8 Zhodnocení výsledků výzkumu

Hned u první hypotézy nebylo možné z důvodu nedostatku důkazů zamítnout nulovou hypotézu. Dále tak tedy uvažujeme, že spotřebitelé jsou ovlivněni cenou kosmetických produktů.

Z výše ověřených hypotéz také vyplynulo, že spotřebitelé si jsou vědomi obsahu ropy a ropných derivátů v kosmetických produktech. Pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 % nebyl dostatek důkazů.

Na základě další hypotézy je možno uvažovat, že vědomí spotřebitelů o obsahu ropy a ropných derivátů je závislé na jejich nákupním chování. I zde je opět nedostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy, že vědomí spotřebitelů o obsahu ropy a ropných derivátů nezávisí na jejich nákupním chování.

Také se potvrdilo, že zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na věku respondenta a také to, že tento zájem neovlivňuje ani jeho disponibilní příjem.

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza v této praktické části zhodnocuje postavení kosmetických firem. Analýza není sestavena přímo na konkrétní firmu, ale na kosmetické firmy a produkty plošně. Přesněji řečeno bude analýza aplikována obecně na kosmetické produkty mezinárodních kosmetických firem, které mají dlouhodobé a stabilní místo na trhu. Bude se jednat o L'Oréal a Unilever – dvě nadnárodní společnosti, jejichž značky nakupují respondenti dotazníkového šetření uvedeného v kapitole 6 nejčastěji.

Tabulka 8 SWOT analýza (vlastní zpracování)

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none"> - finanční stabilita kosmetických korporací - široké portfolio nabízených produktů na trhu - velkovýroba a možnost nižších cen kosmetických produktů - dlouhodobá image firmy a její značky - možnost velké propagace nových a stávajících produktů - umístění hlavních prodejen na strategických místech - možnost zacílení na různé skupiny spotřebitelů - silná lobby kosmetických firem - celosvětová distribuce zboží - efektivní infrastruktura výroby - trvanlivost ropných produktů (nežluknou) 	<ul style="list-style-type: none"> - využívání levných přísad v kosmetickém průmyslu s možnými dopady na zdraví spotřebitelů - testování na zvířatech - absence náhrady za ropu a ropné přísady - ropa jako přísada kosmetických produktů není prospěšná pro lidský organismus - negativní PR v souvislosti s výrobními/prodejními aspekty rychle dopadající na image firmy a značky - ropa je neobnovitelný zdroj s volatílní cenou závislou na geopolitické situaci - uzavření klíčových prodejen

<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
<ul style="list-style-type: none"> - zvýšení poptávky na trzích rozvojových ekonomik - zvýšení investic do inovací a technologií pro výzkum a vývoj nových či již vyráběných výrobků - aktuální trendy pozitivně působící na poptávku po kosmetických produktech - převzetí nebo spojení s ostatními regionálními kosmetickými firmami - zvyšování bohatství obyvatel dané země (zvyšování životní úrovně obyvatel) - posílení kurzu dané měny, kde jsou umístěny výrobní závody 	<ul style="list-style-type: none"> - pokles poptávky na trzích vyspělých ekonomik - ztráta certifikace, případná změna norem - příchod nové konkurence a uvedení nových substitutů na trh - šíření a publikování informací o účincích jednotlivých složek kosmetických produktů na lidský organismus - náhrada konvenční kosmetiky přírodní kosmetikou - využívání dětské práce na těžbu a zpracování základních surovin na výrobu kosmetických produktů v nerozvinutých zemích (např. těžba a zpracování slídy v Indii) - žaloby ze strany spotřebitelů - nezávislé testy/výzkumy jednotlivých složek produktů - zvyšování cen vstupů (suroviny, cena práce) - oslabení kurzu dané měny, kde jsou umístěny výrobní závody

7.1.1 Silné stránky

Finanční stabilita kosmetických korporací – jedná se zejména o velké nadnárodní kosmetické společnosti, které mají často dlouholetou historii svého působení a vybudovaly si tak na trhu silné postavení.

Široké portfolio nabízených produktů na trhu – dlouholetá tradice působení firem na trhu rozšiřuje jejich výrokové portfolio stejně tak jako zákaznická poptávka.

Velkovýroba a možnost nižších cen kosmetických produktů – sama velikost firmy umožňuje firmě výrobu výrobků ve velkém měřítku, čímž dochází k využívání úspor z rozsahu.

Dlouhodobá image firmy a její značky – dlouhodobá existence firmy pomáhá vytvářet její vnímání zákazníky, které jí umožňuje volbu té nejvýnosnější cenové politiky v odpovídajících segmentech.

Možnost velké propagace nových a stávajících produktů – existuje široká možnost propagačních kanálů, které může firma využít k propagaci svých stávajících či nových produktů.

Umístění hlavních prodejen na strategických místech – např. po vzoru Tomáše Bati, který své vlajkové prodejny umisťoval na strategických místech jako je Václavské náměstí v Praze.

Možnost zacílení na různé skupiny spotřebitelů – možnost výroby produktů pro různé věkové kategorie s příslušným označením na jeho obalu, např. krémy + 30, + 40 anebo přípravky cílící pouze na muže (úprava vousů).

Silná lobby kosmetických firem – kosmetické firmy se stejně tak, jako firmy jiné, snaží ovlivňovat veřejné mínění na svou stranu.

Celosvětová distribuce zboží – velkou výhodou je možnost distribuce zboží po celém světě, tuto možnost usnadňuje i rozsáhlá logistická síť.

Efektivní infrastruktura výroby – velikost firmy ji umožňuje větší investice do jednotlivých podnikových odvětví, tudíž i do výroby jako takové, což firmě poskytuje lepší konkurenční postavení.

Trvanlivost ropných produktů (nežluknou) – výhodou ropy a ropných produktů ve složení kosmetických produktů v porovnání s přírodními oleji a tuky je rozhodně jejich delší trvanlivost, a to např. z důvodu, že ropa a ropné produkty nežluknou.

7.1.2 Slabé stránky

Využívání levných přísad v kosmetickém průmyslu s možnými dopady na zdraví spotřebitelů – např. mastek, silikon. (2018, www.urtekram.cz)

Testování na zvířatech – testování produktů či jejich jednotlivých složek na zvířatech imituje možné následky na lidské pokožce, jedná se však o nehumánní zacházení s živými tvory, s nímž nesouhlasí mnoho uživatelů kosmetických produktů.

Absence náhrady za ropu a ropné produkty – postupná výměna ropných přísad v kosmetických produktech, např. na popud poptávajících.

Ropa jako přísada kosmetických produktů není prospěšná pro lidský organismus – ropa není úplně vhodnou složkou složení kosmetických produktů, může způsobovat alergické reakce pokožky či závažnější onemocnění.

Negativní PR v souvislosti s výrobními/prodejnými aspekty rychle dopadající na image firmy a značky – zveřejňování negativních informací či zpráv na úkor jména firmy.

Ropa je neobnovitelný zdroj s volatílní cenou závislou na geopolitické situaci – ropa je neobnovitelný zdroj, který již jednou nebude možné využívat, a to nejen v kosmetickém průmyslu. Dalším negativním aspektem je, že nabídka ropy je často omezována v důsledku geopolitického napětí, což vede k růstu cen ropy, na základě čehož se zvyšují náklady na vstupy v kosmetickém průmyslu.

Uzavření klíčových prodejen – může negativně ovlivnit hospodaření firmy jako celku a ziskovost.

7.1.3 Příležitosti

Zvýšení poptávky na trzích rozvojových ekonomik – možností k růstu již zavedených firem na rozvinutých trzích je další růst na těchto trzích, a to jak akcemi na růst poptávky (např. reklama), tak i získáváním tržního podílu od konkurentů.

Zvýšení investice do inovací a technologií pro výzkum a vývoj nových či již vyráběných výrobků – inovace produktů či inovace technologií k výrobě těchto produktů je důležitou součástí neustálého uspokojování požadavků spotřebitelů.

Aktuální trendy pozitivně působící na poptávku po kosmetických produktech – firmy musí reagovat na trendy ve společnosti a efektivně se jim přizpůsobovat.

Převzetí nebo spojení s ostatními regionálními kosmetickými firmami – vede ke zvýšení zisku a snížení nákladů, díky efektivnějšímu využívání distribučních kanálů.

Zvyšování bohatství obyvatel dané země (zvyšování životní úrovně) – tito obyvatelé mají větší disponibilní příjem, který mohou utratit případně za výrobky dané firmy.

Oslabení kurzu dané měny, kde jsou umístěny výrobní závody – oslabení měny v zemi, kde jsou umístěny výrobní závody vede ke zvýšení konkurenceschopnosti těchto výrobků při jejich exportu.

7.1.4 Hrozby

Pokles poptávky na trzích vyspělých ekonomik – velká konkurence a konkurenční tlaky mohou vést k poklesu podílu na trhu na vyspělých trzích.

Ztráta certifikace, případná změna norem – certifikace či případné vyznačení certifikátu na obalu produktu má značný vliv na jeho prodej a jeho ztráta je tak nechtěná, případná změna norem může firmu nutit pozměnit výrobní procesy, což povede ke zvýšení nákladů v určitém časovém období.

Příchod nové konkurence a uvedení nových substitutů na trh – jednoznačnou hrozbou je příchod nové konkurence, která vyrábí stejné či obdobné produkty. Hrozba tedy spočívá i v nahrazení daného produktu produktem jiné firmy.

Šíření a publikování informací o účincích jednotlivých složek kosmetických produktů na lidský organismus – tyto informace mohou být zveřejňovány na mnoha médiích, negativně ovlivní poptávku po daných produktech, případně mohou poškodit jméno dané firmy.

Náhrada konvenční kosmetiky přírodní kosmetikou – nese s sebou změnu výrobních postupů či zavedení nových přírodně orientovaných produktů.

Využívání dětské práce na těžbu a zpracování základních surovin na výrobu kosmetických produktů v nerozvinutých zemích (např. těžba a zpracování slídy v Indii) – děti jsou využívány jako levná pracovní síla, často dochází ke zranění či úmrtí v důsledku nevhodného pracovního prostředí a nedostatku ochranných a pracovních pomůcek. (2019, www.youtube.com)

Žaloby ze strany spotřebitelů – firma může čelit žalobám ze strany spotřebitelů v případě závažných zdravotních následků způsobených jejich produkty, musí však jít o podložené důkazy, že tyto zdravotní následky opravdu souvisí s používáním daného kosmetického produktu.

Nezávislé testy/výzkumy jednotlivých složek produktů – nezávislé testy či výzkumy mohou prokázat škodlivost jednotlivých složek složení produktů a negativně tak ovlivnit spotřebitelské chování při nákupu produktů s tímto složením.

Zvyšování cen vstupů (suroviny, cena práce) – zdražení vstupů vede k dalším nákladům zatěžující danou firmu.

Posílení kurzu dané měny, kde jsou umístěny výrobní závody – posílení měny v zemi, kde jsou umístěny výrobní závody vede ke snížení konkurenceschopnosti těchto výrobků při jejich exportu.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Níže uvedené návrhy a doporučení povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti kosmetických firem a jejich produktů.

Cena produktu:

Firmy by měly volit opatrně cenovou hladinu svých produktů na základě výsledků průzkumu veřejného mínění, protože z výše řešeného výzkumu spotřebitelského chování vyplynulo, že spotřebitelé jsou citliví na vyšší ceny jednotlivých produktů.

- Provádět častější výzkumy veřejného mínění ohledně cen produktů, popřípadě provádět cenové akce a sledovat o kolik se zvýší objem prodeje a zvolit optimální cenu tak, aby se maximalizovaly celkové zisky firmy.
- Navrhovat cenu dle životního cyklu produktu či sezónnosti, potenciální zákazník si tak může produkty nakoupit v období, kdy je jejich cena výrazně nižší.
- Jednodušší design spotřebitelského obalu produktu, jehož cena pak tolik nezvýší konečnou cenu produktu.
- Nezvyšování cen však vyhovuje velkým mezinárodním firmám (např. L'Oréal, Unilever), což může přispět k upevnění jejich marketingových strategií zaměřených na velkovýrobu s nízkými náklady.

Spotřebitelé si jsou vědomi ropy a ropných derivátů ve složení kosmetických produktů:

Tato otázka navazuje na otázku další. To, že si jsou spotřebitelé vědomi ropy a ropných derivátů značně ovlivňuje jejich nákupní chování.

- Firmy mohou provádět výzkumy, na základě kterých se potvrdí případná neškodlivost těchto složek, mohou vydávat informační letáky, či na svých produktech uvádět informaci, že ropné složení v jejich produktech je např. nezávadné (k této informaci může být uveden internetový odkaz, kde budou k nalezení informace k tomuto tématu).

Ropa a ropné deriváty ve složení kosmetických produktů:

Z prováděného výzkumu vyšlo najevo, že ropa a ropné deriváty ve složení kosmetických produktů ovlivňují nákupní chování spotřebitelů.

- Firmy by tuto informaci měly brát na vědomí a podle zvoleného segmentu, pro který je daný produkt určen adekvátně změnit složení. U levných kosmetických produktů

musí brát firmy ohled na jejich nižší ceny a není tak zcela možné nahradit ropné složky, protože by tak přišli o veškerý zisk získaný z těchto produktů. U dražších produktů je pak možné zcela nahradit ropnou část složení produktu, kde i z prováděného výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé jsou ochotni si připlatit za kvalitní výrobek neobsahující ropu či ropné složení. Některým spotřebitelům by plně dostačovala i změna části složení, tyto respondenti však měli rozdílný názor na cenu takto změněného produktu.

Věk spotřebitele:

Výzkum potvrdil, že zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na věku spotřebitele.

- Firmy se musí soustředit na jiné rozhodovací kritéria než je věk spotřebitelů, např. pohlaví, příjem a preference.
- Možnost zvýšení konkurenceschopnosti založených na jiných selekčních kritériích.
- Zvýšení konkurenceschopnosti v tomto případě může být i vyhledáním mezer na trhu.

Disponibilní příjem spotřebitele:

Bylo zjištěno, že zájem o složení kosmetických produktů nezávisí na disponibilním příjmu respondenta.

- Firmy by měly nabízet levné i dražší alternativy napříč cenovým spektrem.

Netestování kosmetických výrobků na zvířatech:

Ke zvýšení konkurenceschopnosti dané firmy a jejich produktů by mohlo přispět netestování jednotlivých složek složení produktů na zvířatech.

- Netestování jednotlivých složek složení produktů na zvířatech ušetří život mnoha tvorům.
- Výrobce může na produkt umístit symbol o tom, že jejich produkt není testován na zvířatech, což povede k vyšším poptávkám po daném produktu.
- Možností, jak testovat jednotlivé složky složení výrobků bez testování na zvířatech je pomocí vysoce automatizovaných robotů, kteří odkrývají procesy v lidském těle způsobující toxicitu a také zaznamenávají látky, které ji vyvolávají. Testování je také možno provádět na buněčných a tkáňových kulturách. V krajních případech je také možno testovat na uhynulých zvířatech, tedy těch, které uhynuly přirozenou cestou, ne za účelem výzkumu. (Deáková, 2019, www.econea.cz)

Placený PR:

Vlastním placeným PR může kosmetická firma vyvážit případné negativní PR, které může dopadat na jejich značku či image firmy.

- PR článek může obsahovat odkaz na webové stránky kosmetické firmy či produktu, zvýší se tak pohyb na webových stránkách, což může přilákat potenciální zákazníky.

Více klíčových a regionálních prodejen:

Pro firmy může znamenat vyšší konkurenceschopnost zavedení více klíčových prodejen na strategických místech, kde je velký pohyb lidí, např. větší města. Jednotlivé prodejny by se však měly objevovat i napříč regiony, aby bylo zasíťováno co největší území, na kterém daný podnik působí.

Příchod nové konkurence a uvedení nových substitutů na trh:

Firmy by měly pravidelně zjišťovat co největší množství informací o nové konkurenci. Přehledně vymezovat v čem je nová konkurence lepší či horší a na těchto jednotlivých faktorech následně pracovat.

- V případě uvedení nových substitutů na trh je možné nabídnout produkt s inovačním či lepším složením, s lepšími vlastnostmi či zákazníkovi nabídnout více za méně, resp. více ml produktu při zachování stejné ceny.

Nenakupovat jednotlivé složky složení produktů od firem, jež tuto surovinu získávají využíváním dětské práce:

- Nakupovat tyto suroviny od certifikovaných prodejců, kteří zaměstnávají zaměstnance na základě smlouvy a dodržují pravidla minimálních mezd.
- Tento krok může firma uvádět ve svých etických pravidlech přímo na webových stránkách či může jít o informaci, která je součástí jejich vize či motta.

Zvyšování ceny vstupů:

Zvyšování cen vstupů, ať už surovin či ceny práce je běžným opakujícím se jevem.

- Podnik však může svoji konkurenceschopnost zvýšit i v tomto období, a to tak, že nebude příliš zvyšovat ceny produktů, ale snižovat svoji marži.

Aktuální trendy:

Kosmetické firmy mohou spolupracovat s celebritami, případně youtubery a influencery, kteří v podstatě udávají trendy. Společnost tak na základě této spolupráce může získat potřebné informace, na základě, kterých může zahájit výrobu těchto preferovaných produktů.

- Může jít o limitované edice produktů, které reagují na aktuální dění.
- Tváří těchto produktů může být již zmiňovaná známá osobnost.

Převzetí nebo spojení s ostatními regionálními kosmetickými firmami:

Firma tak rozšíří své portfolio o výrobky firmy s níž se spojuje. Svoji konkurenceschopnost tak zvýší také díky tomu, že svoji konkurenci fúzí odstraní z trhu.

Podpora prodeje:

Jde o nástroj, který respondenti dotazníkového šetření označovali nejčastěji, jakožto nástroj, který nejvíce ovlivňuje jejich nákupní rozhodování.

- Podpora prodeje zvyšuje konkurenceschopnost produktu či značky, firma tak může využít: slevu, věrnostní program, vzorky, soutěže aj.
- Např. při poskytnutí vzorku může být spotřebiteli předán i poukaz na slevu vztahující se na první nákup plnohodnotných velikostí produktu.

ZÁVĚR

Je patrné, že kosmetické produkty jsou a budou i nadále součástí našich životů, stejně tak jako jejich každodenní využívání. Velké nadnárodní kosmetické korporace jsou stále velmi finančně stabilní a obhajují své pozice na trhu. Samozřejmě i samotný fakt toho, že jejich produktová portfolia jsou široká přispívá k jednoznačné popularitě tohoto odvětví.

Kosmetické firmy se mnohdy v rámci úspor nákladů snaží využívat levné alternativy přísad složení, avšak u těchto přísad není prokazatelně či jednoznačně dokázáno, že jsou pro jejich spotřebitele zdraví nezávadná.

Hlavním cílem této bakalářské práce pak bylo navržení opatření, která povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti těchto kosmetických firem či jejich produktů. K následnému dosažení tohoto cíle bylo využito dotazníkové šetření, následné ověření hypotéz a SWOT analýza.

V první, a to v teoretické části byla zpracována teoretická rešerše týkající se řešené problematiky. K hlavním kapitolám se řadila konkurenceschopnost s vymezením základním pojmů. Neméně důležitou byla kapitola shrnující teoretické poznatky týkající se kosmetického průmyslu společně s jeho definicí, shrnutím kosmetických značek ČR a vymezením základních pojmů z oblasti kosmetických produktů. Další kapitolou v teoretické části práce pak byla tematika ropy a ropných derivátů v kosmetickém průmyslu, kde byla popsána základní charakteristika ropy společně s jejím zpracováním a s několika dalšími podkapitolami, které již byly v kontextu ropa a kosmetický průmysl. Poslední kapitola se zaměřovala na teoretické poznatky k použitým metodám výzkumu.

Podstatnou částí praktické části bylo dotazníkové šetření. Ještě před sestavením tohoto dotazníku však byly sestaveny jednotlivé výzkumné hypotézy, jejichž ověření probíhalo díky datům získaných z daného dotazníkové šetření. Výzkum byl také podpořen SWOT analýzou.

Na základě daného výzkumu byla navržena možná doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti kosmetických firem či jejich produktů. Všechny cíle, které tak byly v této bakalářské práci stanoveny se povedlo úspěšně naplnit. I přes naplnění těchto cílů by bylo možné v práci i nadále pokračovat. Bylo by možné sestavit dotazník pro kosmetické korporace či firmy, které by tak mohly poskytnout informace týkající se jejich vlastního pohledu na danou záležitost.

Možností, jak by se dalo v práci pokračovat je více. Bylo by také možné přehledně rozepsat výrobní portfolia jednotlivých firem, daná složení produktů a dotazovat se těchto kosmetických společností, zda mají v plánu tyto receptury případně časem obměňovat, jaké mají od spotřebitelů ohlasy a zda je vůbec možné z technologického hlediska tyto receptury měnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AGUILERA, Roberto F. a Marian RADEZKI, 2016. *The price of oil*. Cambridge University Press. ISBN 978-11-075-2562-7.

AKADEMIE VĚD ČR, 2017. NEZkreslená věda III: *Co je to ropa?* Youtube.com [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IoZXfAm6rF0&t=395s>.

Beiersdorf - Úvodní strana. [online]. [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.beiersdorf.cz/>.

BERGEROVÁ, Yvonne, BRYCHTA, Pavel a Jan J. STANEK, ed., 2014. *Estetická plastická chirurgie a korektivní dermatologie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0795-2.

BiOOO.cz - Certifikáty [online]. [cit. 2022-05-16]. BiOOO.cz. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/>

BRAUNSCHWEIG, Ruth von, 2022. *Rostlinné oleje a tuky: účinní pomocníci v péči o zdraví a pleť*. Přeložil Ruth J. WEINIGER. [Praha]: One Woman Press. ISBN 978-80-86356-62-4.

Consumer Behaviour Retail Management - Academia.edu [online]. Copyright ©2022 [cit. 10.05.2022]. Dostupné z: https://www.academia.edu/15767009/Consumer_Behaviour_Retail_Management.

Cosmetic ingredient database. European Commission [online]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosmetic-ingredient-database_en.

Často kladené dotazy. Avon Česká republika. Parfémy, make-up & péče o pleť [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/faq>.

Česká přírodní kosmetika – přehled značek [online]. Copyright © ChooseGreen.cz [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://choosegreen.cz/ceska-prirodni-kosmetika-prehled-znacek/>

DOHNALOVÁ, Zuzana a Kamil DOBEŠ, 2013. *Mikroekonomie pro bakalářské studium: cvičebnice*. Vyd. 3., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-476-1.

Druhy kosmetiky očima lékárníka [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.prolekarniky.cz/tema/kosmetika/detail/druhy-kosmetiky-ocima-lekarnika-8903>.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

Eurostat. European [online]. Copyright © Fotokostic [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FRIESL, Michal, 2014. *Pravděpodobnost a statistika* [online]. Copyright © [cit. 10.05.2022]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~friesl/hpsb/hPsbP.pdf>

GARNER, Carley, 2014. *Komodity: úvod do investování na nejrychleji rostoucím trhu*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0019-3.

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 9788027125678.

GREENE, Robert, 2016. *48 zákonů moci: [naučte se poznat a ovládnout myšlenky a přání druhých]*. Přeložil Jana SLÁMOVÁ. Bratislava: Eugenika. ISBN 978-80-8100-484-1.

Havlíkova přírodní apotéka – Havlíkova přírodní apotéka. [online]. Copyright © 2019 [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://havlikovaapoteka.cz/cs/>.

Henkel. *Henkel* [online]. Copyright © 2022 Henkel ČR, spol. s r.o. [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.henkel.cz/>.

Home – Coty. Coty [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.coty.com/>.

Jak chránit naše děti? - URTEKRAM. [online]. Dostupné z: <https://urtekram.cz/jak-chronit-nase-deti/>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

Johnson & Johnson Family of Companies. *Johnson & Johnson* [online]. Copyright © Johnson [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.jnj.cz/>.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINDL, Milan, 2019. *Občanský zákoník: praktický komentář*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-742-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Milton KOTLER, 2013. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6.

KOVANDA, Lukáš, 2021. *Prodejci potravin můžou nechat cenu, ale zmenší obal* | *Newstream* [online]. Copyright © newstream a dodavatelé obsahu, created by Webovky123, s.r.o. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.newstream.cz/nazory/obchodnici-se-boji-zdravovat-primo-ceka-nas-obdobi-smrskflace>.

KREJČÍ, Jiří, 2015 *Kosmetické přípravky a prostředky. Skriptum, Projekt r. č. CZ.1.07/2.2.00/28.0132*. Zlín: UTB Zlín.

Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum – Survio, 2020. [online]. Copyright © 2012 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>

LINHART, Igor, 2013. *Jak dlouho nám ještě vydrží ropa? - TZB-info* [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://energetika.tzb-info.cz/9959-jak-dlouho-nam-jeste-vydrzi-ropa>

L'Oréal Group: Who We Are. Object moved [online]. [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.loreal.com/en/group/>.

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-726-1251-2.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

Marketingový mix – Produkt [online]. Copyright © 2015 Omnis Olomouc, a.s. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>

MATOUŠKOVÁ, Kamila, 2015. *Co je design a co design není? - CZECHDESIGN* [online]. Copyright © CZECHDESIGN 2003 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/co-je-design-a-co-design-neni#:~:text=Co%20je%20design%20a%20co%20design%20nen%C3%AD%3F%20CZECHDESIGN,spolupracujeme%20s%20firmami%2C%20kter%C3%A>

MENŠÍKOVÁ, Lenka, 2020. *Výroba vlastní kosmetiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2082-6.

NECKAŘ, Petr, David KOLÁŘ a David JANEČEK, 2019. *Průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2218-9.

PIROW, Ralph, Annegret BLUME, Nicole HELLWIG, et al., 2019. Mineral oil in food, cosmetic products, and in products regulated by other legislations. *Critical Reviews in Toxicology* [online]. 49(9), 742-789 [cit. 2022-05-02]. ISSN 1040-8444. Dostupné z: doi:10.1080/10408444.2019.1694862.

PORTER, Michael E., 1993. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-12-0.

Procter & Gamble výrobky a značky. *Procter & Gamble Company* [online]. Copyright © 2021 Procter [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://cz.pg.com/procter-a-gamble-vyrobky-a-znacky/>.

PTAK, Stefan a Janusz JAKÓBIEC, 2016. Ropa naftowa jako główny surowiec energetyczno-przemysłowy. *Nafta-Gaz* [online]. 72(6), 451-460 [cit. 2022-05-02]. ISSN 08678871. Dostupné z: doi:10.18668/NG.2016.06.09.

RÄHSE, Wilfried, 2020. *Cosmetic Creams: development, manufacture and marketing of effective skin care products*[online]. Weinheim: Wiley-VCH [cit. 2022-05-02]. ISBN 978-35-278-1221-9.

REFINERY29, 2019. The Dark Secret Your Favorite Makeup Products. Youtube.com [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IeR-h9C2fgc&t=248s>.

Ropa Brent – ceny a grafy ropy Brent, vývoj ceny ropy Brent 1 barel - 1 rok - měna USD. Kurzy.cz [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/ropa-brent-graf-vyvoje-ceny/>

Ropa Brent - Patria.cz. Investice, ekonomika a finance, kurzy, akcie, měny a komodity - Patria.cz [online]. Copyright © 1997 [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/slovník/551/ropa-brent.html>.

Ryor – Oficiální stránky české kosmetiky. [online]. Copyright © 1991 [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.ryor.cz/>.

SČS – Úvod [online]. Copyright © [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotrebitele/293-kosmeticke-pripravky.pdf>.

SIGALAS, Christos, 2015. Competitive advantage: the known unknown concept. *Management Decision* [online]. 53(9), 2004-2016 [cit. 2022-05-16]. ISSN 0025-1747. Dostupné z: doi:10.1108/MD-05-2015-0185.

Soaring crude prices make the cost of pretty much everything else go up too because we almost literally eat oil. [online]. Copyright © 2010 [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://theconversation.com/soaring-crude-prices-make-the-cost-of-pretty-much-everything-else-go-up-too-because-we-almost-literally-eat-oil-179809>.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-8750-071-2.

SPEIGHT, James G., 2017. *Handbook of petroleum refining* [online]. CRC Press [cit. 2022-05-16]. ISBN 978-1-4665-9160-8. Dostupné z: http://eprints.abuad.edu.ng/555/1/Handbook_of_Petroleum_Refining-1.pdf.

SUBUDHI, Rabi N., 2019. Testing of Hypothesis: Concepts and Applications. SUBUDHI, Rabi N. a Sumita MISHRA, ed. *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead* [online]. Emerald Publishing Limited, s. 127-143 [cit. 2022-05-10]. ISBN 978-1-78973-974-9. Dostupné z: doi:10.1108/978-1-78973-973-220191009.

SUTHERLAND, Rory, 2021. *Alchymie: kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl*. Přeložil Lenka LICHTENBERG. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-134-4.

ŠEDIVÝ, Emil, 2021. *Dějiny kosmetiky: Kulturní medicínsko-histor. studie*. [online]. Petit Press [cit. 2022-05-02]. ISBN 978-80-559-0652-9.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Testování statistických hypotéz. Ing. Michal Dorda, Ph.D. 1 - PDF Free Download. [online]. Copyright © DocPlayer.cz [cit. 10.05.2022]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/12689368-Testovani-statistickych-hypotez-ing-michal-dorda-ph-d-1.html>.

The Biggest Trends In The Beauty Industry. Forbes [online]. Copyright © 2022 Forbes Media LLC. All Rights Reserved [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/richardkastenbaum/2018/09/09/beauty-industry-biggest-trends-skin-care-loreal-shiseido-lauder/>.

Unilever Česká republika Homepage. *Unilever* [online]. Copyright © Unilever 2022 [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.unilever.cz/>.

Úvodní stránka. Dermacol – péče o pleť, tělo a dekorativní kosmetika [online]. Copyright © 2022 Dermacol, a. s. [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.dermacol.cz/>.

Značka (Brand) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 01.05.2022]. Dostupné z: <https://www.managementmania.com/cs/znacka>.

Živočišné suroviny IV. díl – Testování na zvířatech: Nutné zlo, nebo krutý přežitek? Econe.cz [online]. Dostupné z: <https://www.econe.cz/blog/zivocisne-suroviny-iv-dil-testovani-na-zviratech/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BCG	Boston Consulting Group
C	Cosmetics
CAS	Chemical Abstract Service
CPK	Certifikovaná přírodní kosmetika
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EUR	Euro
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
FO	Fyzická osoba
GIF	Graphics Interchange Format
HDPE	High Density PolyEthylene
INCI	International Nomenclature of Cosmetic Ingredients
JPG	Joint Photographic Group
KEZ	Kontrola ekologického zemědělství
LDPE	Low density polyethylene
MOAH	Mineral Oil Aromatic Hydrocarbons
OOH	Out Of Home
PaO	Period After Opening
PET	Polyethylen-tereftalát
PO	Právnícká osoba
PP	Polypropylen
PR	Public relations
PS	Polystyren
PVC	Polyvinylchlorid
T	Toiletries

USA United States of America

USD United States Dollar

UV Ultraviolet

WTI West Texas Intermediate

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Tři generické strategie (Porter, 1993, s. 31).....	14
Obrázek 2 Analýza konkurence (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 45)	14
Obrázek 3 Úrovně vnímání produktu zákazníkem (Kotler a Keller, 2013, s. 364)	17
Obrázek 4 BCG matice (Karlíček et al., 2018, s. 172)	18
Obrázek 5 Nástroje marketingového mixu (Kotler a Keller, 2013, s. 56)	19
Obrázek 6 Tabulka s utracenými částkami za inzerci (Janouch, 2020, s. 143)	23
Obrázek 7 Logo Havlíkova přírodní Apotéka (www.havlikopaapoteka.cz)	28
Obrázek 8 Logo Ryor (www.ryor.cz).....	28
Obrázek 9 Logo Dermacol (www.dermacol.cz)	28
Obrázek 10 Rozmanitost kosmetických produktů (vlastní fotografie)	29
Obrázek 11 Základní informace o bambuckém másle (von Braunschweig, 2022, s. 78) ...	40
Obrázek 12 Základní informace o kakaovém másle (von Braunschweig, 2022, s. 94-95) .	41
Obrázek 13 Marketingové informační systémy (Tahal et al., 2017, s. 31).....	42
Obrázek 14 Proces marketingového výzkumu (Kotler a Keller, 2012, s. 133)	43
Obrázek 15 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)	46
Obrázek 16 Nejčastěji nakupované značky dle respondentů (data z dotazníku)	53
Obrázek 17 Pomocné výpočty k H1 (vlastní zpracování)	61
Obrázek 18 Pomocné výpočty k H2 (vlastní zpracování)	62
Obrázek 19 Pomocný výpočet k H3 (vlastní zpracování)	62
Obrázek 20 Pomocný výpočet k H4 (vlastní zpracování)	63
Obrázek 21 Pomocný výpočet k H5 (vlastní zpracování)	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Jednotlivé části marketingového mixu (upraveno podle Karliček et al., 2018, s. 152)	17
Tabulka 2 Slevy a rabaty (upraveno podle Kotlera a Kellera, 2013 s. 442)	21
Tabulka 3 Symboly a informace na kosmetických produktech (vlastní zpracování, upraveno podle www.avon.cz)	31
Tabulka 4 Loga označující šetrnější kosmetické přípravky (vlastní zpracování, upraveno podle www.biooo.cz)	32
Tabulka 5 Ropné ingredience ve složení kosmetických produktů (vlastní zpracování, informace z www.ec.europa.eu)	35
Tabulka 6 Rozdíly mezi rostlinnými tuky/oleji a minerálními oleji/parafínem (vlastní zpracování, upraveno podle von Braunschweig, 2022, s. 212-213)	37
Tabulka 7 Shrnutí identifikačních otázek (vlastní zpracování, data z dotazníku)	51
Tabulka 8 SWOT analýza (vlastní zpracování)	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Vyhodnocený dotazník

Příloha P III: Odkazy k dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Spotřebitelský výzkum kosmetických produktů s příměsí ropy a ropných derivátů ve složení

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Věra Kobaková a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího stručného dotazníku, který slouží jako podklad pro praktickou část bakalářské práce zaměřující se na ropu a konkurenceschopnost produktů v kosmetickém průmyslu.

Dotazníkové šetření je zcela anonymní, vyplnění dotazníku zabere cca 5–10 minut.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

Věra Kobaková

***Povinné pole**

Identifikační otázky

Jaké je Vaše pohlaví?*

žena
muž

Jaký je Váš věk?*

18 - 24 let
25 - 34 let
35 - 44 let
45 - 54 let
55 - 64 let
65 let a více

Jaký je Váš čistý disponibilní měsíční příjem? *

do 20 000 Kč
20 001 - 30 000 Kč
30 001 - 40 000 Kč
40 001 - 50 000 Kč
50 001 Kč a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

základní
středoškolské bez maturity
středoškolské s maturitou
vyšší odborné
vysokoškolské

Výzkumné otázky

Jaké značky kosmetických produktů nejčastěji nakupujete? (pozn. možná volba více odpovědí)*

Dermacol
Unilever (Axe, Dove, Rexona, Signal, ...)
Johnson & Johnson (Neutrogena, Clean & Clear, Johnson's Baby, ...)
L'Oréal (Garnier, Maybelline New York, MIXA, ...)
Procter & Gamble (PANTENE, Head & Shoulders, Old Spice, ...)
Ryor
Manufaktura
Jiné:

Jaké kosmetické produkty používáte? (pozn. možná volba více odpovědí)*

dekorativní kosmetika
dermocosmetika z lékárny
přípravky péče o vlasy
pleťový krém
kojenecké oleje a dětské krémy
krém na ruce a nohy
krémy a balzámy po opalování
oleje a zklidňující balzámy po depilaci
opalovací mléko
tělové mléko
deodorant
zubní pasta
sprchový gel
přírodní/domácí kosmetika
Jiné:

Kde nakupujete kosmetické produkty? (pozn. možná volba více odpovědí) *

specializovaná prodejna s drogérií
specializovaná prodejna na jiné výrobky (např. Bio prodejny)
supermarket/hypermarket
lékárna
online
katalogový prodej (Avon, Oriflame aj.)
Jiné:

Co je pro Vás při koupi běžně nakupovaného kosmetického produktu důležité? *

1 (nedůležité)	2	3	4	5 (důležité)
cena				
složení				
dostupnost				
vůně				
barva				
značka				
image obalu				
zkušenosti				
cena				
složení				
dostupnost				
vůně				
barva				
značka				
image obalu				
zkušenosti				

Co je pro Vás při občasné/jednorázové koupi kosmetického produktu důležité? *

1 (nedůležité)	2	3	4	5 (důležité)
cena				
složení				
dostupnost				
vůně				
barva				
značka				
image obalu				

zkušenosti
cena
složení
dostupnost
vůně
barva
značka
image obalu
zkušenosti

Který z uvedených nástrojů nejvíce ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování u kosmetických produktů? (pozn. možná volba více odpovědí)*

reklama
podpora prodeje (sleva, věrnostní program)
přímý marketing (marketingová komunikace e-mailem poštou, telefonicky, osobně)
sponzoring
internetový marketing
PR
osobní prodej
event marketing
komunikace v prodejním místě
výstavy a veletrhy

Kolik měsíčně utratíte za kosmetické produkty? *

do 500 Kč
501 - 1 000 Kč
1 001 - 2 000 Kč
2 001 - 3 000 Kč
více než 3 000 Kč

Znáte význam symbolů a informací na etiketě produktu? (např. kde hledat symbol o datu trvanlivosti, číslo šarže, produkt netestován na zvířatech aj.)*

ano
částečně
ne

Zajímáte se o složení produktů, případně se vyznáte v terminologii jednotlivých složek obsahu?*

ano
částečně
ne

Sledujete informace o kosmetických produktech? (pozn. možná volba více odpovědí)*

ano, nezávislé studie
ano, studie kosmetických firem
ano, informace z neoficiálních internetových zdrojů (sociální sítě/blogy aj.)
ano, informace od příbuzných/přátel aj. skupin přátel
ne

Je pro Vás vyšší cena kosmetického produktu známkou kvality produktu? *

ano
někdy
ne

Považujete dermocosmetiku (lze ji zakoupit v lékárnách) za kvalitnější než konvenční kosmetické produkty? Může podle Vás obsahovat složky ropy a ropných derivátů?*

ano kvalitnější, výskyt ropných složek nepředpokládám
ano kvalitnější, výskyt ropných složek je možný
nepovažuji za kvalitnější, výskyt ropných složek nepředpokládám
nepovažuji za kvalitnější, výskyt ropných složek je možný

Obávali byste se o své zdraví, kdyby kosmetický produkt obsahoval ropu a ropné deriváty?*

ano
možná
ne

Myslíte si, že nakupujete kosmetické produkty obsahující ropu a ropné deriváty? *

ano
ne

Měla by tato informace vliv na Vaše nákupní rozhodování?*

ano

ne

Která z těchto změn na straně výrobce, by Vás opět přiměla kupovat daný produkt (pokud byste přestali kupovat kvůli ropnému složení)? Odpovídejte pouze v případě, že Vaše odpověď na předešlou otázku byla ANO. (pozn. možná volba více odpovědí)

změna části složení při zachování stejné ceny

změna části složení, možný nárůst ceny mi nevadí

zcela nahradit ropnou složku produktu při zachování stejné ceny

zcela nahradit ropnou složku produktu, možný nárůst ceny mi nevadí

častější studie ropných složek v kosmetických produktech

nic, ztratil/a jsem důvěru v daný produkt/výrobce

zlevnění produktu

Děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

Věra Kobaková

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÝ DOTAZNÍK

Spotřebitelský výzkum kosmetických produktů s příměsí ropy a ropných derivátů ve složení

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Věra Kobaková a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

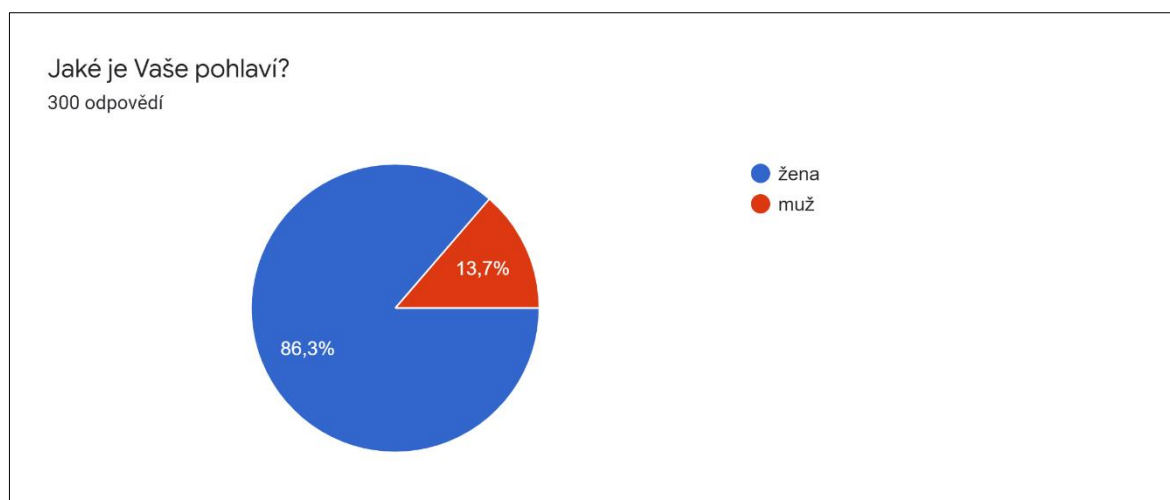
Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího stručného dotazníku, který slouží jako podklad pro praktickou část bakalářské práce zaměřující se na ropu a konkurenceschopnost produktů v kosmetickém průmyslu.

Dotazníkové šetření je zcela anonymní, vyplnění dotazníku zabere cca 5–10 minut.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

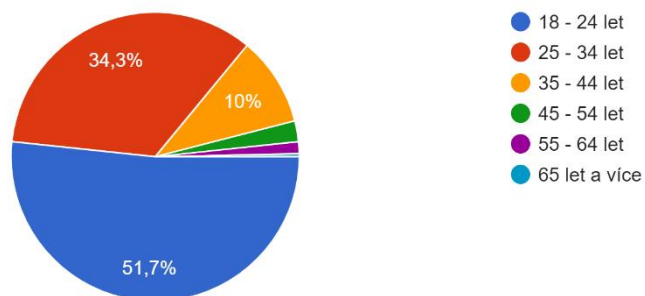
Věra Kobaková

Identifikační otázky



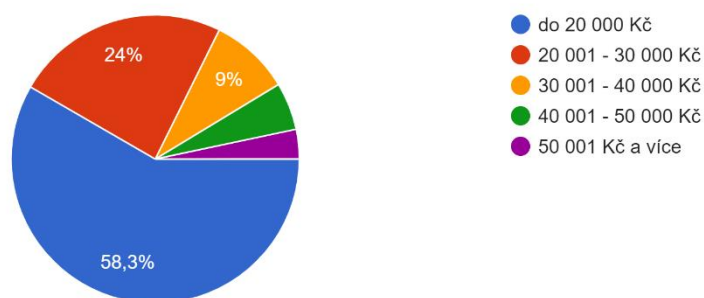
Jaký je Váš věk?

300 odpovědí



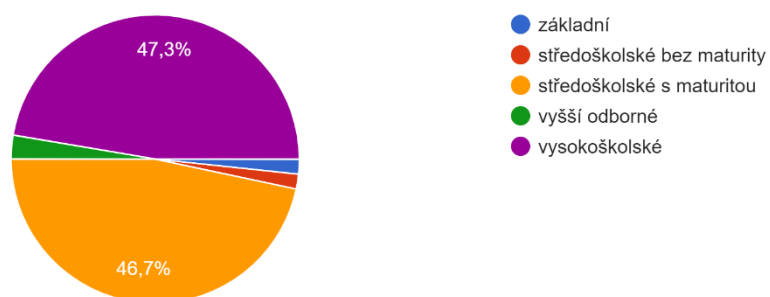
Jaký je Váš čistý disponibilní měsíční příjem?

300 odpovědí

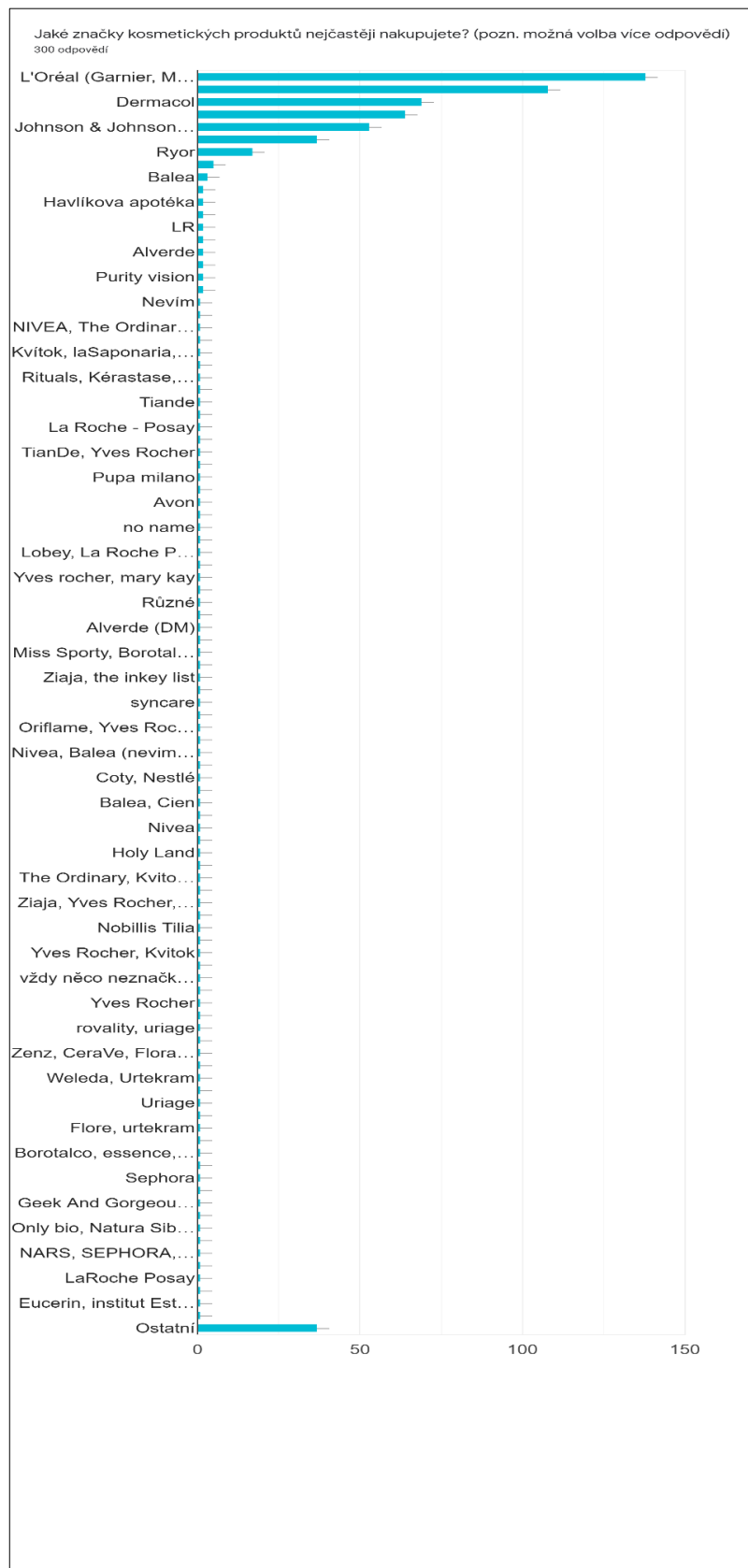


Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

300 odpovědí

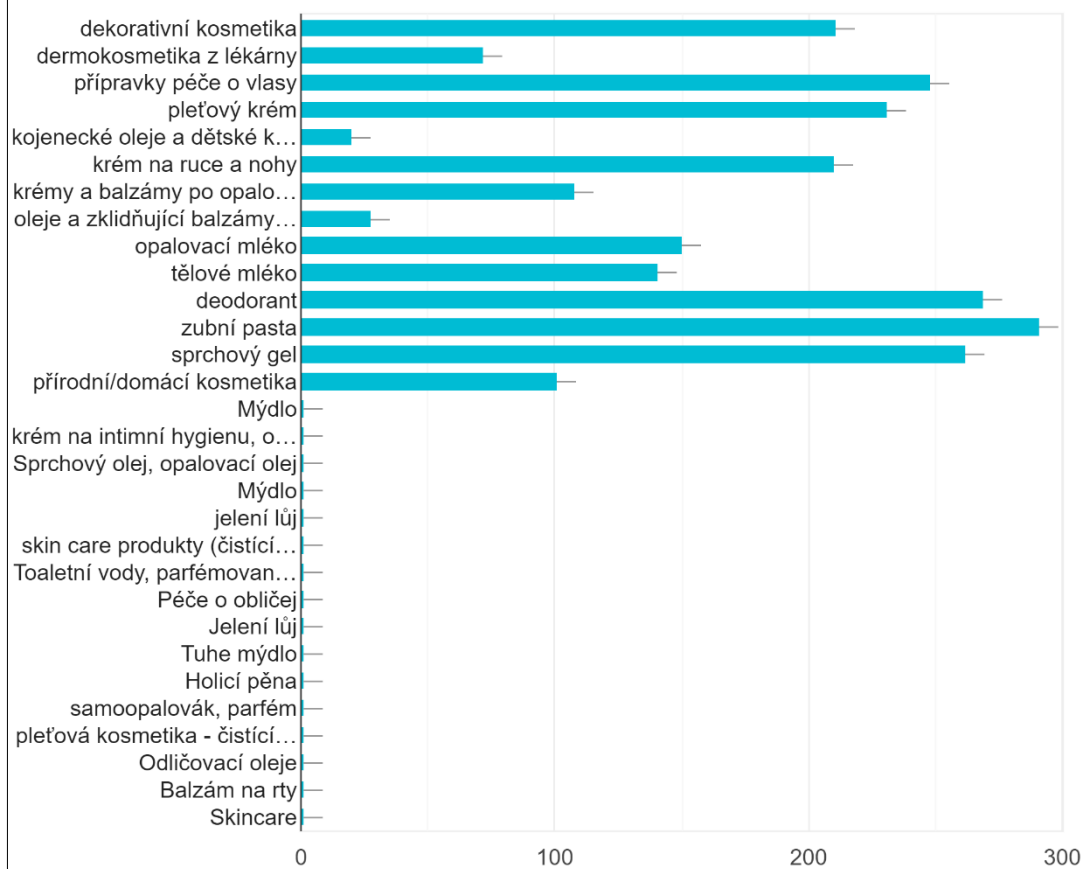


Výzkumné otázky



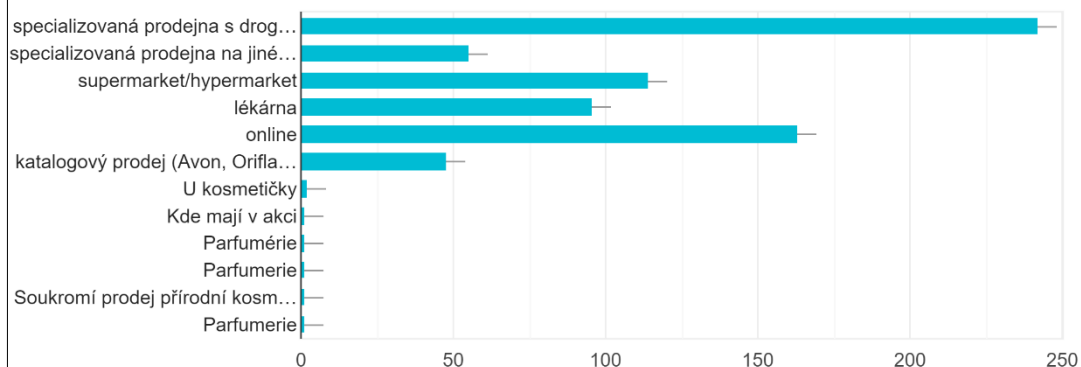
Jaké kosmetické produkty používáte? (pozn. možná volba více odpovědí)

300 odpovědí

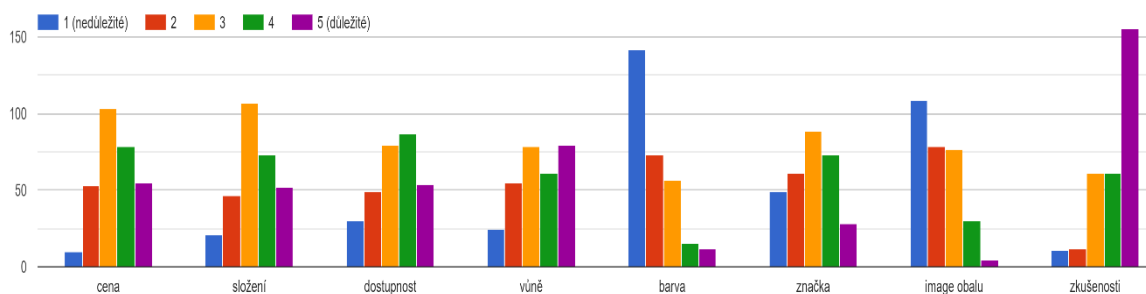


Kde nakupujete kosmetické produkty? (pozn. možná volba více odpovědí)

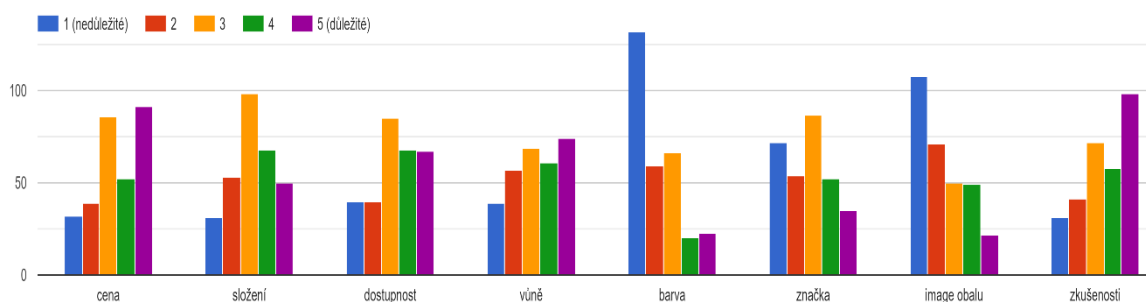
300 odpovědí



Co je pro Vás při koupi běžně nakupovaného kosmetického produktu důležité?

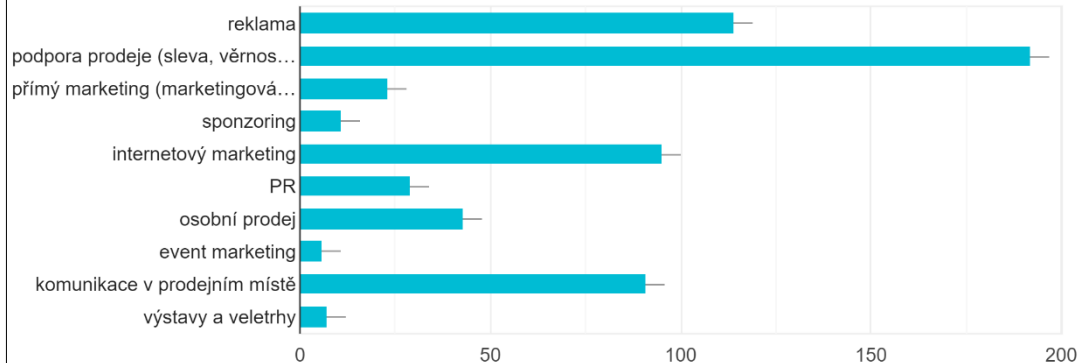


Co je pro Vás při občasné/jednorázové koupi kosmetického produktu důležité?



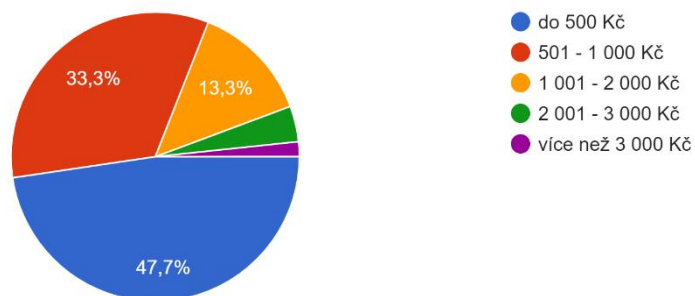
Který z uvedených nástrojů nejvíce ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování u kosmetických produktů?
(pozn. možná volba více odpovědí)

300 odpovědí



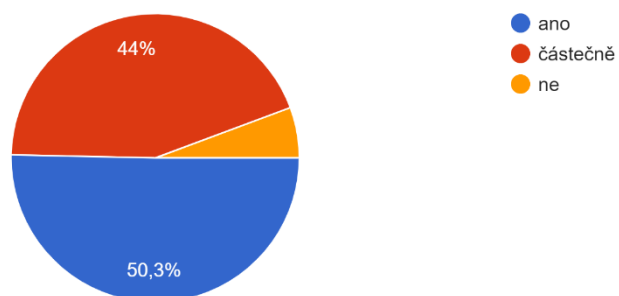
Kolik měsíčně utratíte za kosmetické produkty?

300 odpovědí



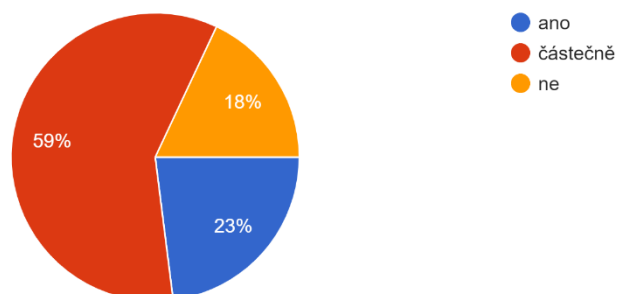
Znáte význam symbolů a informací na etiketě produktu? (např. kde hledat symbol o datu trvanlivosti, číslo šarže, produkt netestován na zvířatech aj.)

300 odpovědí



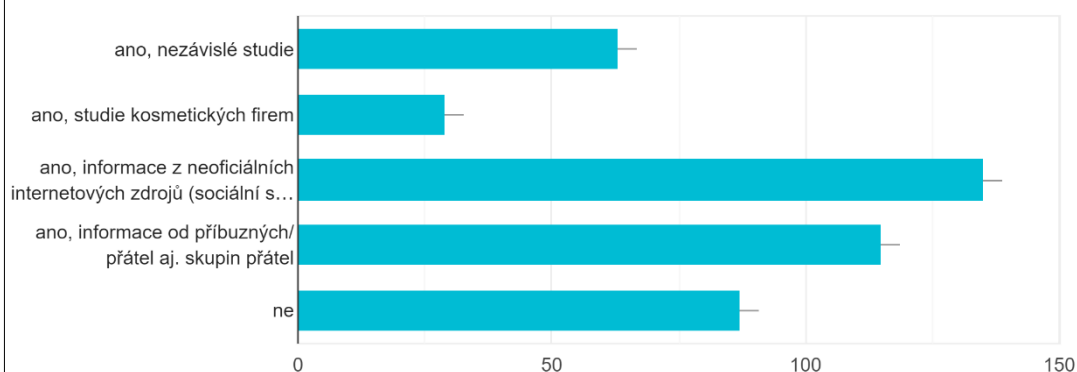
Zajímáte se o složení produktů, případně se vyznáte v terminologii jednotlivých složek obsahu?

300 odpovědí



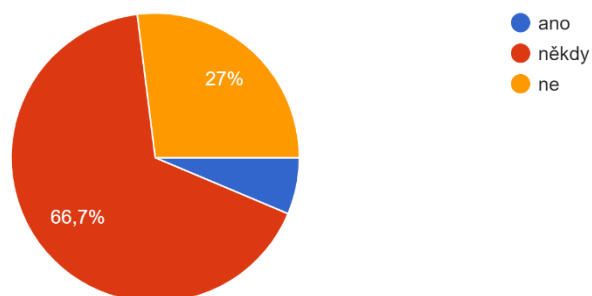
Sledujete informace o kosmetických produktech? (pozn. možná volba více odpovědí)

300 odpovědí



Je pro Vás vyšší cena kosmetického produktu známkou kvality produktu?

300 odpovědí



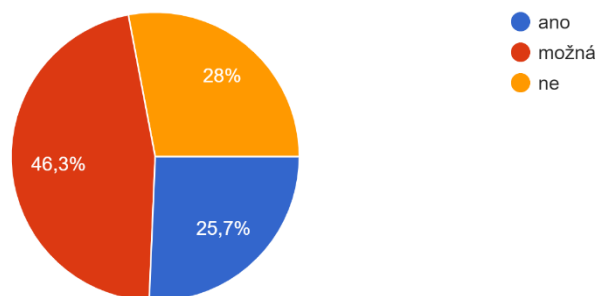
Považujete dermokosmetiku (lze ji zakoupit v lékárnách) za kvalitnější než konvenční kosmetické produkty? Může podle Vás obsahovat složky ropy a ropných derivátů?

300 odpovědí



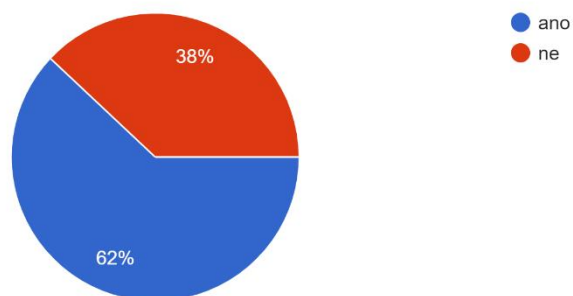
Obáwali byste se o své zdraví, kdyby kosmetický produkt obsahoval ropu a ropné deriváty?

300 odpovědí



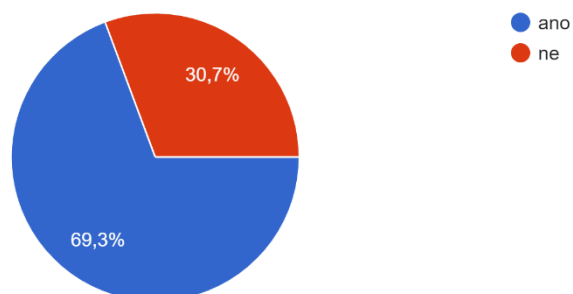
Myslíte si, že nakupujete kosmetické produkty obsahující ropu a ropné deriváty?

300 odpovědí

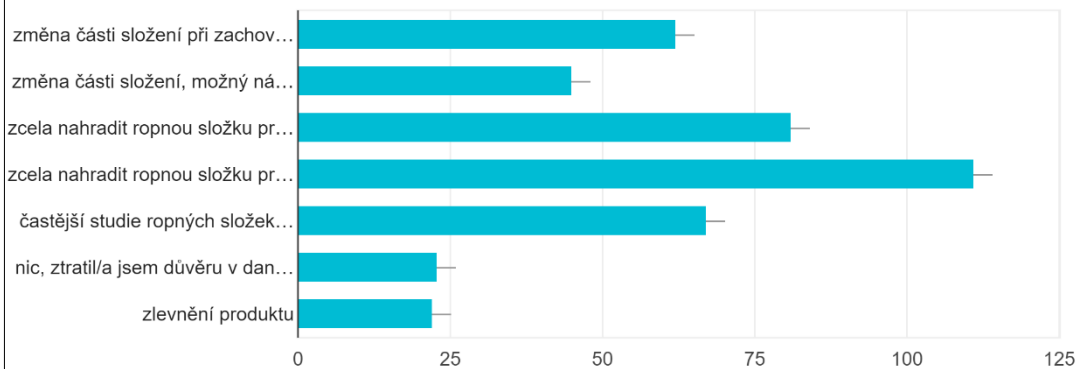


Měla by tato informace vliv na Vaše nákupní rozhodování?

300 odpovědí



Která z těchto změn na straně výrobce, by Vás opět přiměla kupovat daný produkt (pokud byste přestali kupovat kvůli ropnému složení)? Odpověď...ázku byla ANO. (pozn. možná volba více odpovědí)
234 odpovědí



Děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

Věra Kobaková

PŘÍLOHA P III: ODKAZY UMÍSTĚNÍ DOTAZNÍKU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

<https://www.facebook.com/groups/fai.utb> (FAI UTB)

<https://www.facebook.com/groups/55984668979> (Fakulta stavební VUT v Brně)

<https://www.facebook.com/groups/645614902573824> (FaME UTB Kombinovaní 2019-2022)

<https://www.facebook.com/groups/273865219950068> (Kosmetické maniačky)

<https://www.facebook.com/groups/578509565502121> (Kosmetický exchange)

<https://www.facebook.com/groups/691801920880679> (Přírodní kosmetika)

<https://www.facebook.com/groups/38591398364> (Přírodovědecká fakulta MU, Přf)

<https://www.facebook.com/groups/26075861420> (Přírodovědecká fakulta UK)

<https://www.facebook.com/groups/164914413030> (Univerzita Palackého v Olomouci)

<https://www.facebook.com/groups/377889358950708> (UTB - Univerzita Tomáše Bati)

<https://www.facebook.com/vysokaskolalogistiky> (Vysoká škola logistiky o.p.s.)