

Analýza spotřebitelského chování studentů při nákupu knih ve Zlínském kraji

Ivana Slámečková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana Slámečková**

Osobní číslo: **M16180**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spotřebitelského chování studentů při nákupu knih ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti chování spotřebitele a knižního prodeje.

II. Praktická část

- Analyzujte spotřebitelské chování studentů při nákupu knih ve Zlínském kraji.
- Na základě analýzy navrhněte firmám doporučení pro zvýšení tržeb z prodeje.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
LIPOVSKÁ, Hana. Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět. Praha: Grada, 2017, 252 s. ISBN 978-80-271-0120-7.
SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE. Consumer behaviour. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, [2016], xxi, 499. ISBN 978-1-4739-1913-6.
ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018, xxvi, 289. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. Podniková ekonomika – klíčové oblasti. Praha: Grada Publishing, 2018, 255 s. Expert. ISBN 978-80-271-0689-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Horáková, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2019**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel ústavu

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,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá rozborem spotřebitelského chování studentů při nákupu knih ve Zlínském kraji. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit nákupní a spotřební chování tohoto segmentu. Práce byla zpracována na základě kvantitativního výzkumu, sekundární data byla čerpána ze statistik Českého statistického úřadu a Ministerstva financí ČR. Respondenti, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření, jsou studenti vysokých škol ze Zlínského kraje. Teoretická část se zabývá obecnými poznatky spotřebitelského chování. Součástí praktické části je vyhodnocení dotazníkového šetření a zhodnocení těchto knihkupectví: Kanzelsberger, Martinus.cz a Kosmas, která mají v současnosti výrazné postavení na trhu. V závěru práce jsou pro tato knihkupectví uvedena a vyčíslena doporučení, která by mohla vést ke zvýšení tržeb z prodeje knih studentům. Mezi dílčí cíle této práce patří analýza preferencí studentů při nákupu knih a zhodnocení vlivů digitalizace na zkoumaný segment. Součástí praktické části je BCG a SWOT analýza.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, student, knižní prodej, nákupní chování, BCG analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of consumer behavior of students when buying books in the Zlín Region. The aim of the thesis is to analyze and evaluate the purchasing and consumption behavior of this segment. The work was processed on the basis of quantitative research, secondary data were drawn from statistics of the Czech Statistical Office and the Ministry of Finance of the Czech Republic. Respondents who participated in the questionnaire survey are university students from the Zlín Region. The theoretical part deals with general knowledge of consumer behavior. Part of the practical part is the evaluation of questionnaire survey and evaluation of these bookstores: Kanzelsberger, Martinus.cz and Kosmas, which currently have a significant position on the market. At the end of the work, recommendations are made for these bookstores and quantified that could lead to increased book sales revenue for students. Partial objectives of this work include the analysis of students' preferences in the purchase of books and the evaluation of the effects of digitization on the examined segment. The practical part includes BCG and SWOT analysis.

Keywords: consumer behavior, student, book sale, buying behavior, BCG analysis

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Monice Horákové, Ph.D., za cenné rady a odborné vedení při zpracovávání této práce.

Můj velký dík patří taktéž ostatním učitelům, kteří mi v průběhu studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně předali své znalosti.

*„Nejlepší učitelé jsou ti, kteří ti ukáží, kam se dívat, ale neřeknou ti, co máš vidět.“
(Alexandra K. Trenfor)*

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

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	11
1.1 RÁMEC CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	11
1.2 PŘÍSTUPY KE ZKOUMÁNÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	12
1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	13
1.3.1 Kulturní faktory.....	13
1.3.2 Společenské faktory	14
1.3.3 Osobní faktory.....	15
1.3.4 Psychologické faktory	15
1.4 MARKETINGOVÉ POJETÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	17
1.4.1 Nákupní chování spotřebitele.....	17
1.4.2 Segmentace trhu	19
1.5 EKONOMICKÉ POJETÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	20
1.5.1 Behaviorální ekonomie	20
1.5.2 Význam chování spotřebitele pro firemní prostředí.....	21
1.6 MODERNÍ TRENDY VE SPOTŘEBITELSKÉM CHOVÁNÍ	22
2 AGREGOVANÉ UKAZATELE CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	24
2.1 INDEX SPOTŘEBITELSKÝCH CEN (CPI).....	24
2.2 SPOTŘEBNÍ KOŠ	24
2.3 DEMOGRAFICKÉ UKAZATELE ČR	25
2.3.1 Rozdělení obyvatelstva podle nejvyššího dosaženého vzdělání	25
2.3.2 Rozdělení žáků a studentů dle typu školy	26
2.4 EKONOMICKÝ VÝKON.....	27
2.5 AGREGOVANÉ UKAZATELE DIGITÁLNÍ EKONOMIKY	29
3 KNIHY A KNIŽNÍ PRODEJ	31
3.1 KNIŽNÍ LITERATURA.....	31
3.2 PRODEJ KNIH	31
3.3 AGREGOVANÉ UKAZATELE KNIŽNÍHO PRODEJE	32
Překlady.....	33
Beletrie, dětské knihy a učebnice	33
Vývoj trhu za posledních 5 let.....	33
Nakladatelé podle obratu	34
Státní podpora knižního trhu	35
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
4.1.1 Dotazník	37
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	38
5 ANALYTICKÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	39

5.1	SWOT ANALÝZA	39
5.1.1	Analýza externího prostředí (příležitosti a ohrožení).....	39
5.1.2	Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek).....	39
5.2	BCG METODA.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
6	CHARAKTERISTIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU I – SPOTŘEBITELÉ	43
6.1	CÍL VÝZKUMU	43
6.2	METODA VÝZKUMU.....	43
6.3	VÝZKUMNÝ VZOREK RESPONDENTŮ	43
6.4	TVORBA DOTAZNÍKU	44
6.5	VÝSLEDKY VÝZKUMU	44
6.6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	51
7	CHARAKTERISTIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU II – FIRMY	53
7.1	CÍL VÝZKUMU	53
7.2	CHARAKTERISTIKA FIREM	54
7.2.1	Knihkupectví Kosmas	54
7.2.2	Knihkupectví Martinus.cz	55
7.2.3	Knihkupectví Kanzelsberger	56
7.3	SWOT ANALÝZA	58
7.3.1	Knihkupectví Kosmas	58
7.3.2	Knihkupectví Martinus.cz	59
7.3.3	Knihkupectví Kanzelsberger	60
7.4	BOSTONSKÁ MATICE TRENDŮ NA TRHU STUDENTŮ	61
7.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	62
8	DOPORUČENÍ PRO FIRMY	64
8.1	KNIHKUPECTVÍ KOSMAS	64
8.1.1	Prodejní stojan „Doporučeno pro studenty“	64
8.2	KNIHKUPECTVÍ KANZELSBERGER	65
8.2.1	Kampaně na Facebooku	65
8.3	KNIHKUPECTVÍ MARTINUS.CZ.....	66
8.3.1	Kamenná prodejna	66
8.4	SPOLEČNÁ DOPORUČENÍ.....	67
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74
	PŘÍLOHA I: SPOTŘEBNÍ KOŠ – KATEGORIE E09	75
	PŘÍLOHA II: DPH V ROCE 2017	78
	PŘÍLOHA III: DOTAZNÍK	79

ÚVOD

O významu zkoumání spotřebitelského chování v rámci marketingu dnes nelze pochybovat. Znalost tohoto chování a odhalení skrytých potřeb zákazníka patří mezi nejnáročnější úkoly dnešních marketingových odborníků. Zacílením na potřeby zákazníka lze dosáhnout nejen zvýšení zájmu o nabízené zboží či služby, ale také loajalitu ke značce, opakování nákupu nebo dokonce ovlivnění spotřebitelského chování ostatních subjektů.

Knižní prodej je zajímavý nejen svou rozmanitostí, ale také proto, že kromě zábavní funkce plní také funkci informační a vzdělávací. Jako na každém trhu, i zde se projevují faktory, které nákupní chování spotřebitelů výrazně ovlivňuje. Kromě knih jako takových je do prodeje zahrnut také prodej časopisů, magazínů a doplňkového sortimentu.

Segment studentů je proto ideálním výzkumným vzorkem, neboť právě vrstevníci, digitalizace, moderní technologie, aktuální světové trendy a mnoho dalších faktorů ovlivňuje nákupní chování této skupiny mnohem výrazněji, než je tomu u ostatních skupin nakupujících.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat spotřebitelské chování studentů ve Zlínském kraji. Mezi dílčí cíle práce patří analýza preferencí studentů při nákupu knih a zhodnocení vlivu digitalizace na zkoumaný segment studentů. V závěru práce bude vypracováno doporučení vybraným knihkupectvím na zvýšení tržeb z prodeje knih studentům a vyčíslení nákladů na tato možná řešení. Knihkupectví, která poskytla dostatečné informace pro vypracování této práce a pro která jsou doporučení v závěru práce zpracována, jsou: Kanzelsberger, Kosmas a Martinus.cz.

Dalším cílem je získat odpověď na otázku, jak moc velký vliv mají právě vysoké školy na své studenty, případně zda by mohly i tyto instituce zájem o knihy a knižní sortiment u svých studentů nějakým způsobem podpořit.

Pro zpracování práce byl využit především kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, jehož respondenti byli právě studenti vysokých škol ve Zlínském kraji. Kromě odborné literatury byly hlavním zdrojem informací také databáze a registry z národních portálů, především portál Českého statistického úřadu a Veřejný rejstřík Ministerstva spravedlnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je analyzovat spotřebitelské chování studentů při nákupu knih ve Zlínském kraji a na základě získaných poznatků navrhnout firmám Kanzelsberger, Kosmas a Martinus.cz možná doporučení, která by vedla ke zvýšení tržeb. Dílčím cílem je analyzovat preference studentů při nákupu knih a zjistit, zda by vysoké školy mohly pomocí různých opatření podpořit zájem o četbu a knihy u svých studentů.

Analytickou část tvoří dotazníkového šetření, kterého se zúčastnili studenti vysokých škol ze Zlínského kraje. Tento kvantitativní výzkum studentů proběhl elektronickou formou.

Informace o firmách Kanzelsberger, Kosmas a Martinus.cz byly získány prostřednictvím e-mailové korespondence, která proběhla v listopadu minulého roku. Takto získané informace byly podkladem pro zpracování BCG analýzy a dílčích podkapitol, které obsahuje praktická část.

SWOT analýza byla vytvořena taktéž díky výše získaným informacím v kombinaci s volně dostupnými informacemi na internetu (především z webových stránek jednotlivých knihkupectví a veřejných rejstříků).

Hlavními podklady pro tvorbu přehledů, tabulek s vývojem ukazatelů v čase byly statistiky zveřejňované na webu Českého statistického úřadu a Ministerstva financí ČR.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

„Není důvod, proč by někdo chtěl mít doma počítač“ (Ken Olson, 1977)

Cílem marketingu je uspokojit požadavky a přání konečných zákazníků lépe než konkurence. Marketéři se proto snaží co nejlépe porozumět tomu, jak spotřebitelé jednají a přemýšlejí a následně hledají cestu, jak tyto potřeby efektivně uspokojit. Úspěšný marketing totiž vyžaduje kompletní propojení společnosti se zákazníky (Kotler, 2013, s. 189).

Důvodem, který lidi podněcuje k ekonomické činnosti, je snaha uspokojit individuální potřeby. Právě z tohoto důvodu získávají různé výrobky a služby, které jim slouží ke spotřebě. Množství nakupovaných výrobků a služeb je však značně omezeno jejich cenami a také důchodem, kterým spotřebitel disponuje (Jurečka a kol., 2018, s. 84).

1.1 Rámec chování spotřebitele

Každý jedinec spadá do určité společnosti, ve které se nějakým způsobem projevuje a chová. Toto chování zahrnuje především to, jak se projevujeme v souvislosti se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Lze ho chápat jako jednu z úrovní lidského chování. Začleňuje také důvody, které vedou nebo nutí spotřebitele k používání určitého produktu či služby, ale také postup, kterým jsou tyto nákupy prováděny. Nelze opomenout také vlivy, které tento proces provázejí. Obecně lze říct, že se snažíme najít odpověď na otázku: Proč a jakým způsobem spotřebitelé nakupují a užívají výrobky a služby (Koudelka, 2010, s. 7).

Nezapomínejme však, že nákupní chování není pouhé jednání spojené s osobní spotřebou. Toto jednání zahrnuje celý nákupní proces a nemůžeme tak tvrdit, že se jedná o chování, které zahrnuje pouhý bezprostřední nákup nebo užívání konkrétního výrobku. Ve spotřebním chování se také odráží určité prvky, které jsou každému jedinci dány geneticky. Vliv na tuto část lidského chování má i společnost, která jej určitým způsobem formuje, např. pomocí společenských a referenčních skupin. Patří sem i to, kdy a jak určité produkty přestáváme užívat a jak je spotřebitelé odkládají či nahrazují jinými produkty. Chování spotřebitele tak nelze chápat jako separovaný soubor fyzických a duševních aktivit, které jsou vázány na spotřební zboží (Koudelka, 2010, s. 7).

1.2 Přístupy ke zkoumání spotřebitelského chování

Teorie spotřebitelského chování charakterizuje, jak a proč spotřebitelé využívají nakoupené výrobky. Zároveň využívá informace z mnoha vědních oborů, např. ze sociologie, kulturní antropologie či psychologie (Bačuvčík, 2017, s. 10).

Psychologický přístup

Tento přístup se zaměřuje především na vzájemný vztah mezi chováním a psychikou spotřebitele. Každé spotřební chování určitým způsobem souvisí s psychikou člověka. K psychologickým přístupům patří také přístup behaviorální a zkoumání černé skříňky spotřebitele. V rámci behaviorálního přístupu je vlastní rozhodování spotřebitele považováno za vnitřní duševní svět jedince, který nelze poznat přímo, ačkoliv se o to snažíme. Vodítkem k rozpoznání chování spotřebitele je pozorování a popisování toho, jak spotřebitel reaguje na určité podněty a stimuly. Jestliže zkoumáme tzv. černou skříňku, snažíme se proniknout k důvodům vyvolávající určitou reakci. Hledáme odpověď, proč zrovna tento podnět vyvolal pozitivní reakci, zatímco jiné podněty způsobily reakci neutrální nebo (v horším případě) negativní. Jednou z příčin, která vyvolává toto jednání, je nevědomý pud, hluboko zakořeněný v jedinci, který byl kvůli vnějšímu okolí potlačen (Bačuvčík, 2017, s. 10).

Sociologický přístup

Toto stanovisko sleduje, jak spotřebitelé reagují na odlišné sociální situace a zároveň jaké chování tyto rozdílné situace vyvolávají. Kromě toho se zabývají otázkou, do jaké sociální skupiny spotřebitel zapadá, jak moc jsou pro něho sociální skupiny důležité, jakou roli v jednotlivých skupinách zastává, případně jaký vliv (ať už negativní nebo pozitivní) na něj skupina má (Bačuvčík, 2017, s. 11).

Ekonomický přístup

Ekonomie se zabývá studiem poptávky. Ekonomové zkoumají poptávku v různých oblastech, na úrovni podniků a jejich zákazníků (mikroekonomie), avšak také na nadnárodní úrovni (makroekonomie). Ačkoli se může na první pohled zdát, že mikroekonomie vysvětluje chování spotřebitele, skutečnost je taková, že vysvětluje pouze racionální chování (Sethna, 2016, s. 21).

Dalším z možných přístupů je dívat se na spotřebitelské chování jako na důsledek racionálních úvah. Předpokladem je, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“,

do které není zapojena psychika, emoce nebo sociální prvky. Předmětem zkoumání je následně to, jaké rozhodnutí spotřebitel v ekonomické situaci učiní (Bačuvčík, 2017, s. 11).

Spotřebitel se snaží maximalizovat svůj užitek. Mezní užitek je úroveň uspokojení, kterou nám jeden statek přináší. Zákon klesajícího mezního užitku v ekonomii říká, že jestliže roste množství statků, které spotřebováváme, mezní užitek z každé dodatečné jednotky klesá (Lipovská, 2017, s. 48).

1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Chování spotřebitele ovlivňuje celá řada faktorů. Nejvýznamnější z nich jsou: společenské, osobní a kulturní – a právě kulturní faktory mívají na spotřebitele nejhlubší a zároveň nejširší vliv (Kotler, 2013, s. 189).

1.3.1 Kulturní faktory

Těmito faktory rozumíme vliv kulturního prostředí na užívání, získávání a spotřebu statků a služeb.

Pojem kultura lze chápat jako:

- Umělé, člověkem vytvořené životní prostředí
- Souhrn hmotných, duchovních a institucionálních výtvorů, které slouží k uspokojování lidských potřeb
- Osobnost a rysy dané společnosti

Kulturu tvoří dva druhy složek: hmotné a nehmotné. Hmotné složky, kterým říkáme kulturní artefakty, obsahují veškeré předměty, které člověk vytvořil. Nehmotné složky odrážejí poznatky, ideje, instituce a sociální regulativy (Koudelka, 2010, s. 18).

Je důležité si uvědomit, že kultura se přenáší z generace na generaci a velkou roli hrají tradice – toho lze z pohledu marketéra využít pomocí tzv. retro marketingu. Společnou kulturu sdílí velké skupiny spotřebitelů. Podobnost jednotlivých kultur tak lze využít např. při aplikaci obdobného marketingového přístupu. Pro podnik je nezbytně nutné všimnout si a přizpůsobit se odlišnému spotřebitelskému chování v různých kulturách, např. postavení muže a ženy v daném kulturním prostředí. Verbální a neverbální komunikace je také nedílnou složkou kultury – jazyk tvoří její důležitou komunikační složku, která zahrnuje regulační, heuristickou i reprezentační funkci. Neverbální komunikaci utváří mimika, gesta,

podání ruky i symboly. Tabu, mravy, mýty, body image, náboženství a umění velmi významně formují spotřební chování jedince. Kultura je rovněž pružná a adaptivní – je to způsobeno tím, jak se skupiny osob postupem času stěhují a formují jinou kulturu (Koudelka, 2010, s. 20-31).

1.3.2 Společenské faktory

Na spotřebitelské chování mají také vliv faktory společenské. Z pohledu marketingu je důležité se jimi zabývat (Bačuvčík, 2013, s. 37).

Referenční skupiny

Těmito skupinami rozumíme veškeré skupiny, které mají vliv na chování a postoje člověka. Působí na své členy novým chováním, životním stylem, na volbu výrobků a značek. Rodina je nejdůležitější asociace spotřebního nakupování a její příslušníci tvoří nejúčinnější referenční skupinu (Kotler, 2013, s. 192).

Aspirační skupiny

Jako aspirační skupiny označujeme právě ty, do kterých by si jedinec přál patřit, avšak není tomu tak. Osoba se s takovou skupinou ztotožňuje, reálně však není její součástí (Pospíšil, 2013, s. 38).

Společenský status a role

Během svého života každý člověk patří (ať už dobrovolně či nikoliv) do několika společenských skupin najednou. Přitom v každé skupině zaujímá odlišnou roli i status. Role člověka je činnost, kterou od něj očekává jeho okolí. Status je naopak určitý postoj nebo také úcta, které se jedinci ve skupině dostává (Pospíšil, 2013, s. 39).

Přátelské skupiny

Jsou klasifikovány jako sekundární, protože jsou neformální. Typickým příkladem jsou náboženské, profesionální či skupiny odborové (Kotler, 2013, s. 192).

Rodina

Je zcela zvláštní skupinou. Je to druh neformální skupiny, která má na spotřebitele velmi velký vliv a to i poté, co jedinec rodinu opustí. Rodina má na jednotlivce značný politický, náboženský i ekonomický vliv, formuje jeho ambice již od útlého dětství (Pospíšil, 2013, s. 38-39).

Zaměstnání

Práce a obor, v jakém člověk pracuje, mají také nezanedbatelný vliv na služby a produkty, které nakupuje. Osoba s vysokým příjmem bude preferovat nákup drahého a luxusního zboží, naopak nezaměstnaný jedinec se bude snažit využít dávku v nezaměstnanosti k uspokojení základních životních potřeb (Pospíšil, 2013, s. 40).

1.3.3 Osobní faktory

Věk, ekonomické podmínky, stádium životního cyklu, životní styl, vnímání sebe sama – to vše jsou faktory, které se u jednotlivých osob velmi liší. Hodně z nich má bezprostřední vliv na chování spotřebitele, proto jej marketéři musí pečlivě sledovat. Na rozhodování spotřebitele mají vliv i vnitřní hodnoty, které jsou daleko hlubší – působením na „vnitřní já“ lze výrazně ovlivnit kupní chování (Kotler, 2013, s. 197).

Životní styl

Každý člověk se odlišuje svými zájmy, koníčky, názory a každodenními aktivitami. Tyto rysy společně se sociálním zařazením a osobností jedince vytvářejí jedinečný vzorec chování člověka. Znalost životního stylu spotřebitele je pro marketing nesmírně důležitá. Jestliže jej dokážeme rozšířovat, lze díky poznatkům zacílit marketingovou kampaň na určitou skupinu spotřebitelů mnohem efektivněji (Pospíšil, 2013, s. 40).

1.3.4 Psychologické faktory

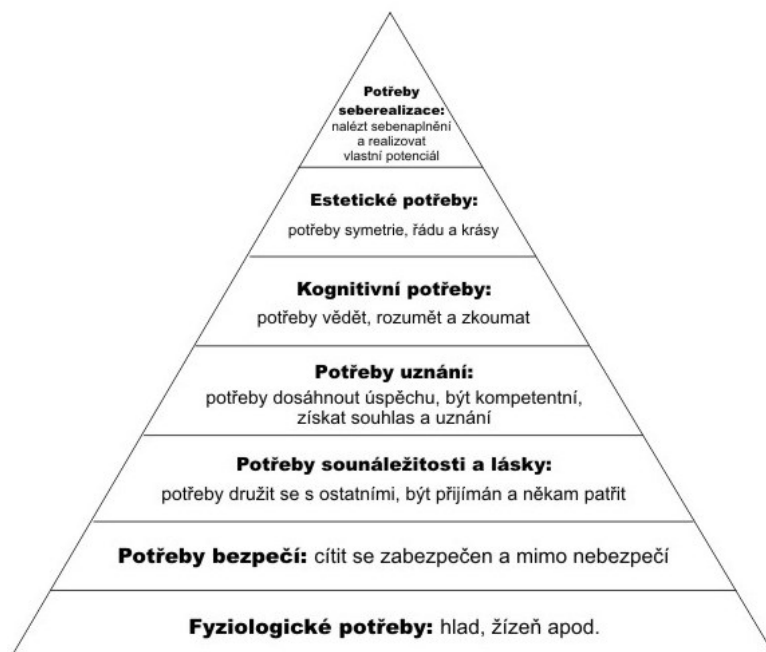
Součástí osobnosti člověka jsou také duševní znaky, které se promítají do jeho psychických projevů. Spotřebitelské chování je těmito procesy vymezeno. Mezi nejvýznamnější znaky patří učení, vnímání, pozornost, motivace a potřeby (Závodný a kol., 2013, s. 41-42).

Pozornost

Lze ji definovat jako dominantní a neměnný celek – avšak může trvat jen velmi krátce. Jedná se o proces selektivního soustředění na jeden prvek a zároveň potlačení ostatních prvků. Pozornost jako taková patří k jednomu z nejintenzivněji studovaných látek z oblasti neurovědy a psychologie. Někteří specialisté na reklamu věří, že poznatky vědců z oblasti kognitivní neurovědy v reklamě neplatí. Jakmile se objeví reklama, lidé jí věnují jen málokdy pozornost – a právě s touto nízkou úrovní pozornosti reklama pracuje. Cílem je vstoupit spotřebiteli co nejvíce do jeho vědomí (Du Plessis, 2011, s. 181-182).

Motivace a potřeby

Každodenní život člověka je protkán různými potřebami. Ty rozdělujeme do dvou skupin dle situací a stavů, při kterých potřeby vznikají. Biologické potřeby jsou následkem základních fyziologických procesů v těle člověka. Příčinou jejich vzniku je hlad, žízeň, nepohodlí či napětí. Naopak potřeby psychologického rázu jsou jakýmsi rozšířením základních biologických potřeb. Tvoří je touha po uznání, sounáležitosti či úctě. Současně se ke správnému vyložení a poznání motivace nejčastěji používají teorie dvou psychologů – Abrahama Maslowa a Sigmunda Freuda. Teorie motivace dle Freuda vzhlíží ke spotřebiteli jako k osobě, která si jen velmi málo uvědomuje skutečné psychologické vlivy, které mají za následek změnu jeho chování. Tato teorie také říká, že člověk v průběhu svého vývoje potlačuje množství svých přání, avšak zcela odstraněny nebo potlačeny nejsou nikdy. To má za následek obsesivní a neurotické chování, přeroknutí nebo sny. Freud dále tvrdil, že člověk nikdy zcela nepochopí svou motivaci. Maslowova teorie se snaží objasnit, proč jsou lidé v určité chvíli ovládnáni svými potřebami. Potřeby člověka tak hierarchicky seřadil dle jejich důležitosti. Při určování důležitosti jednotlivých potřeb vycházel Maslow z všeobecného rozdělení lidských potřeb na psychologické a biologické. Tuto hierarchii potřeb znázorňuje Obr. 1 níže.



Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb (Závodný a kol., 2013; vlastní zpracování)

Konkrétní potřeby jsou seřazeny dle důležitosti. Základní jsou potřeby fyziologické, následují potřeby bezpečí a sounáležitosti, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické

potřeby a na nejvyšším stupni se nacházejí potřeby seberealizace. Maslowův předpoklad této pyramidy je, že člověk se nejprve snaží uspokojit potřeby základní a potřeba jejich uspokojení přebije potřeby, které se nacházejí výše v pyramidě. Současně může tato pyramida představovat rozvrstvení společnosti. V tomto případě znázorňuje počet jedinců, pro které je v dané okamžiku stěžejní tuto potřebu uspokojit (Závodný a kol., 2013, s. 42).

1.4 Marketingové pojetí chování spotřebitele

Teorie spotřebitelského chování se zabývá otázkami, proč a jak spotřebitelé nakupují a užívají nakoupené výrobky. Používá se přitom řada vědních oborů, zejména pak: sociologie, psychologie a kulturní antropologie. Na celý proces nákupního chování a rozhodování má vliv velké množství vlivů – od osobnosti člověka až po jeho znalosti a sociální role. Na stejnou nabídku zareaguje každý člověk zcela jinak. Zároveň má každý nějaké cíle – krátkodobé i dlouhodobé. Avšak nedosažení některého z vytyčených cílů může snadno vést až k frustraci (Bačuvčík, 2017, s. 10).

1.4.1 Nákupní chování spotřebitele

Odborníci na marketing vytvořili model nákupního rozhodování, který je rozdělen do pěti stádií. Díky tomu lze snadněji pochopit, že nákupní proces začíná mnohem dříve, než samotná koupě nastane, a jeho důsledky mají na jedince vliv ještě dlouho poté. Může se také stát, že spotřebitel neprojde všemi částmi tohoto modelu, nebo změní jejich pořadí (Kotler, 2013, s. 205).

Poznání problému

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy si jedinec uvědomí určitou potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Může se jednat o potřeby hmotné i nehmotné, z časového pojetí mohou být aktuální nebo budoucí. Je také přirozené, že se snažíme nejprve uspokojit potřeby životně důležité (hlad, žízeň) a poté až potřeby sekundární. Této problematice je věnována předchozí kapitola (Vysekalová, 2011, s. 49).

Hledání informací

Je běžné, že se zákazníci zajímají jen o nepatrné množství informací. Výzkumy prokázaly, že jen polovina zákazníků se před nákupem zboží dlouhodobé spotřeby informuje pouze v jediném obchodě. Motivaci po hledání informací lze rozlišit na dvě skupiny. Slabší a klidnější pátrání po informacích nazýváme zvýšenou pozorností. Osoba, která dosahuje

této úrovni, je vnímavější na informace o konkrétním výrobku. Vyšší úroveň označujeme jako aktivní pátrání po informacích, a osoba na této úrovni hledá údaje o výrobku na internetu, ptá se prodavačů na prodejnách, nebo svých přátel (Kotler, 2013, s. 205).

Zdroje informací členíme podle Kotlera (2013, s. 205) na 4 základní skupiny:

- Osobní: přátelé, rodina známí, sousedé
- Komerční: webové stránky, sociální sítě, balení, dealeri, reklama
- Zkušenostní: používání výrobku, prohlížení
- Veřejné: organizace na ochranu spotřebitele, masové sdělovací prostředky

Zhodnocení alternativ

Tato fáze nastává po výběru produktu. Spotřebitel se rozhodl, že produkt nakoupí, s tím také souvisí věnování nejvíce pozornosti vlastnostem, které mu poskytnou požadované přínosy.

Rozhodnutí o nákupu

Etapa, která následuje po zhodnocení alternativ. Spotřebitel se rozhoduje, kdy nákup uskutečnit. Zároveň ale může na spotřebitele mít vliv vnímané riziko, jehož vliv může kupní rozhodnutí odložit, změnit či způsobit to, že se spotřebitel produktu raději vyhne.

Kotler (2013, s. 209 – 210) rozlišuje tato rizika:

- Fyzické riziko: výrobek narušuje zdraví spotřebitele, jeho okolí nebo má negativní vliv na jeho fyzickou pohodu
- Funkční riziko: výrobek nefunguje tak jak má
- Společenské riziko: výrobek způsobí ztrapnění před ostatními
- Finanční riziko: výrobek má příliš vysokou cenu, která neodpovídá jeho užitku
- Časové riziko: nespokojení potřeb výrobkem a následná časová ztráta při hledání uspokojivého výrobku
- Psychologické riziko: negativní dopad na psychiku spotřebitele

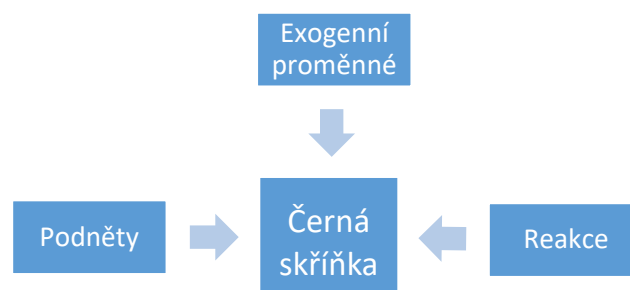
Ponákupní chování

Po nákupu začne spotřebitel pociťovat spokojenost nebo nespokojenost pramenící z nedokonalostí výrobku. Jestliže výrobek nespokojí potřeby spotřebitele, bude nespokojený či zklamaný. Předčí-li očekávání, spotřebitel bude nadšený. Na základě těchto pocitů začne zákazník o produktu hovořit ostatním – vychvalovat ho, nebo odradí okolí od nákupu. Nespokojení spotřebitelé se mohou pokusit výrobek vrátit nebo reklamovat.

Spokojenost zákazníka s výrobkem naopak často vede k opakovanému nákupu (Kotler, 2013, s. 210).

Černá skříňka spotřebitele

Tento model zachycuje, jak je obtížné předpovědět komplexní chování spotřebitele i přes poznatky z velkého okruhu vědních oborů. To, co se odehrává v lidské hlavě, zatím dokážeme chápat jen omezeně. Pro marketéra tyto informace představují pomyslnou „černou skříňku“. Je to model, který demonstruje nákupní chování spotřebitele jako vztah: podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka zde představuje sklon spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování, přičemž na spotřebitele zároveň působí i další vlivy. Prvotním prvkem celého procesu je vnitřní nebo vnější podnět. Černá skříňka znázorňuje mentální proces, který nedokážeme blíže prozkoumat. Vnější faktory zkoumat můžeme, některé dokonce dokážeme ovlivnit nebo vytvořit. Marketéry nejvíce zajímá vliv exogenních proměnných, tj. vliv vnějšího prostředí na spotřební a nákupní chování. Největší vliv na jedince mají pochopitelně sociální a sociálně kulturní faktory. Dále jsou to psychologické faktory, životní styl spotřebitele, psychologické činitele (motivace, učení, vnímání), kterým je věnována předchozí kapitola (Vysekalová, 2011, s. 36-38).



Obrázek 2 Černá skříňka spotřebitele (Vysekalová, 2011; vlastní zpracování)

1.4.2 Segmentace trhu

Úkolem marketéra je vybrat a zacílit marketingovou kampaň na vhodně vybraný segment spotřebitelů. Pro segmentaci jednotlivých trhů je využíváno několik základních proměnných: psychografie, geografie a demografie. Následně je analyzováno, zda se vymezené segmenty odlišují svými potřebami nebo reakcemi na výrobek. Zvolený

segment je poté klíčovým prvkem, kterému se musí co nejvíce přizpůsobit celá marketingová kampaň (Kotler, 2013, s. 252).

Geografická segmentace

Tento druh segmentace slouží k rozdělení trhu na geografické jednotky, např. státy, regiony, okresy, města nebo obce. Díky tomuto rozdělení lze přizpůsobit marketingové aktivity zájmům a potřebám určité skupině zákazníků. Kotler (2013, s. 253) zmiňuje, že nově narůstajícím trendem je tzv. marketingové podhoubí, do kterého se marketéři snaží pomocí různých aktivit co nejvíce proniknout a tím se maximálně přiblížit svému zákazníkovi a stát se tak pro něj co nejdůležitějším.

Demografická segmentace

V rámci tohoto typu segmentace členíme trh podle proměnných veličin. Mezi nejčastěji používané veličiny patří: věk, národnost, generace, velikost rodiny a její životní cyklus, rasa, náboženství, společenská třída a dosažené vzdělání. Marketéři tyto proměnné rádi používají, neboť velmi dobře odrážejí potřeby spotřebitelů. Dalším důvodem je fakt, že jejich měření je poměrně snadné. Pomocí veličin demografické segmentace lze např. odhadnout velikost cílového trhu nebo zjistit, které médium se bude nejvíce hodit pro oslovení spotřebitelů (Kotler, 2013, s. 254).

Vývoj cílových skupin

Vzhledem k velkému množství trendů v marketingové komunikaci, je zcela pochopitelný i vývoj cílových skupin. Marketing se také musí přizpůsobit změnám v chování spotřebitele stejně dobře, jako změnám životního stylu spotřebitelů. V současnosti roste objem nákupů prostřednictvím internetu, které ovlivňuje velké množství reklamních kampaní. V důsledku toho se spotřebitelé stávají méně informovaní a zároveň roste jejich touha po samostatném rozhodování o nákupu (Frey, 2011, s. 184).

1.5 Ekonomické pojetí chování spotřebitele

1.5.1 Behaviorální ekonomie

Může se zdát, že behaviorální ekonomie je zcela nový, moderní přístup, opak je však pravdou. Vychází z kořenů neoklasické ekonomie, pro kterou je typický odpor státních zásahů do ekonomiky (Laissez faire) a pozitivismus. V této době však psychologie jako samostatný vědní obor ještě neexistovala, proto se tehdejší ekonomové museli v rámci

ekonomie zabývat i psychologickými otázkami, především z oblasti spotřebitelského chování. Touto problematikou se důkladně zabýval i John Maynard Keynes. Během 50. let 20. století zájem o porozumění spotřebiteli z jiného než ekonomického pohledu, opadl. Vznik behaviorální ekonomie zapříčinilo hned několik různých směrů vývoje. Jedním z nich bylo rychlé přijetí modelu diskontování budoucnosti a modelu předjímaného užitku. Poté, co začali ekonomové tyto anomálie přijímat jako výjimky, mohli psychologové představit další teorie. Nový pohled na funkci lidského mozku se stal základem mnoha studií, které se staly stěžejními pro nový ekonomický směr. Již tehdy byly nastaveny čtyři základní kroky výzkumu, co se týče behaviorální ekonomie. Prvním krokem je použití ekonomického modelu (například model očekávaného užitku) Druhý krok je rozpoznání anomálií v modelu. Následující krok je využití těchto odchylek k tvorbě nových teorií a posledním krokem je tvorba nových modelů chování a jejich testování. Využívání psychologie v rámci behaviorální ekonomie otvírá bránu novým možnostem výzkumu i mimo laboratoř. Behaviorální ekonomie nabízí možnost porozumět chování spotřebitelů, které vybočuje od každodenního stereotypního chování (Závodný a kol., 2013, s. 54-57).

1.5.2 Význam chování spotřebitele pro firemní prostředí

„Každý obchodník by měl přesně vědět, kudy a jací zákazníci se v prodejně nejčastěji pohybují a kde se vyskytují“ (Jesenský, 2018, s. 194).

Způsob, jak zaujat zákazníka je předmětem velkého množství teoretických úvah a studií. Cílevědomé uspořádání prodejny, které v zákaznících vyvolá příjemný dojem, zároveň napomáhá prodejcům dosáhnout vlastních cílů. Umístění produktu na několika různých místech v prodejně zvýší jeho viditelnost a ta je následně pobídkou pro impulzivní nákupní rozhodování nakupujících. Daleko silnější mohou na zákazníka působit produkty vystavené na stojanech, které lze použít v kombinaci s jiným produktem. Aplikuje se tak propagace s úmyslem poskytnout zákazníkovi komplexní produkt. Aktivním zájmem o potřeby spotřebitele lze obohatit jeho nákup o příjemnou nákupní i spotřební zkušenost – ta se v budoucnu může stát i spouštěčem opakovaného impulzivního nákupu (Jesenský, 2018, s. 191).

Jesenský (2018, s. 191) komunikaci v místě prodeje označuje jako POP (= point of purchase) nebo také POS (= point of sale) a tyto dva termíny od sebe nerozlišuje. S tím však ne všichni autoři souhlasí, například Mullin a Cummins (2010) zastávají názor, že POS reprezentuje přímé a jednoduché pobídky a POP komunikace je naopak více komplexní.

Druh nákupu je vymezen způsobem, cenou, povahou i četností nakupování konkrétního výrobku, ale také kvalitou a hloubkou stávajících zkušeností nakupujícího a vyhledáváním i zpracováváním informací o výrobku. Jestliže zákazník má nižší zájem a věnuje méně času vyhledáváním informací o produktu před vstupem do prodejny, je třeba si uvědomit, že velká část nákupního rozhodování proběhne impulzivně až na místě prodeje. Toho by měl prodejce náležitě využít a na potenciálního zákazníka co nejlépe zapůsobit pomocí marketingových nástrojů. Dalším jevem, který se stal jednou z oblíbených volnočasových aktivit dnešní konzumní společnosti, je tzv. rekreační nakupování, které taktéž souvisí s impulzivitou spotřebitele. Je důležité si uvědomit, že nakupování již dávno není jen o získávání zboží. Je zde velký prostor pro tvorbu příjemného, aktivního prostředí, které právě u tohoto druhu spotřebitelů aktivuje zájem a touhu po nákupu. Nakupování, jak ho známe dnes, zahrnuje: vybírání, porovnávání s alternativami, zjišťování cen, hledání konkrétního stylu – prodejce musí vědět, jak všechny tyto aspekty uspokojit a udržet si své místo na trhu a být tak konkurenceschopný (Jesenský, 2018, s. 134).

Nákup je také důležitým článkem hodnototvorného podnikového řetězce. Podnik, který chce být konkurenceschopný, musí věnovat dostatečnou pozornost každému článku tohoto řetězce (Taušl a kol., 2018, s. 183).

1.6 Moderní trendy ve spotřebitelském chování

Internet je velmi dynamický, trendy internetové ekonomiky se tak mění obrovskou rychlostí. Nezastavitelný vývoj počítačů, mobilů a dalších zařízení vede k mnohem častějšímu využívání internetu (Pilík, 2015, s. 12).

Pro firmy je komunikace prostřednictvím této sítě mnohem pohodlnější a společnosti, které v současnosti internet pro účel obchodu nevyužívají, jsou značně znevýhodněny (Pilík, 2015, s. 12).

K trendům, které v současnosti nejvíce ovlivňují spotřebitele, patří:

- Videá přes internet
- Mobilita internetu
- Cloud computing
- Big data
- Gamifikace.

Nástup digitálních technologií přineslo do prostředí byznysu několik vážných změn, které výrazně mění nákupní chování spotřebitele. To má za důsledek například to, že zákazník má v současnosti větší moc než kdy předtím a zároveň je také mnohem více informován, než tomu bylo v minulosti. Obchod a komunikace mezi zákazníkem a marketérem je mnohem víc interaktivní a probíhá v reálném čase. To přináší značnou výhodu i pro firmy – díky nástupu internetu mohou nabízet mnohem více produktů a služeb najednou a zároveň také snadněji monitorovat chování zákazníků (Pilík., 2015, s. 14).

Po hlubším prozkoumání vlivů na online nakupování se ukázalo, že nejvíce spotřebitele při nakupování prostřednictvím internetu ovlivňují následující faktory: kvalita, bezpečnost, loajalita a důvěra v jednotlivé e-shopy (Pilík, 2015, s. 21).

2 AGREGOVANÉ UKAZATELE CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

2.1 Index spotřebitelských cen (CPI)

Jedná se o index, kterým se v České republice měří změny spotřebitelských cen služeb a zboží, které platí obyvatelé. V soustavě cenových indexů se řadí mezi nejdůležitější ukazatele vývoje cen. Známy je také pod názvem Index životních nákladů a používán je pro měření míry inflace v zemi (ČSÚ, ©2019).

V historii prošel tento index řadou změn. Roku 1919 se začalo se zjišťováním jeho hodnot pomocí maloobchodních cen. Váhou pro tyto výpočty se staly rodinné účty sledovaných rodin. První indexy obsahovaly 41 položek rozdělených do dvou skupin. Roku 1923 se počet položek zvýšil na 72 a dělily se do 5 skupin. Většina indexů byla vypočítávána jen pro Prahu, proto tyto výsledky nemohly být objektivní a revize indexů byla více než potřebná. Revize byla provedena v letech 1930-1931, další měla následovat během roku 1940. Kvůli druhé světové válce k ní však nedošlo. Od roku 1952 se způsob výpočtu indexů změnil, především kvůli malé reprezentativnosti vzorků. Byla zavedena metoda vyčerpávajících indexů maloobchodních cen.

Následné revize probíhaly vždy zhruba v intervalu 5 let. Poslední úprava proběhla v lednu 2018, od této doby jsou indexy spotřebitelských cen počítány dle nově zavedené klasifikace ECOICOP, díky které jsou položky spotřebního koše členěny mnohem detailněji.

Informace o míře inflace a cenách nám nejlépe poskytuje tzv. spotřební koš. Tím, že je pravidelně aktualizován, poskytuje velkou reprezentativnost výrobků a služeb v daném období. Jedná se o soubor určitých statků, ze kterých je následně počítán Index spotřebitelských cen (CPI)(ČSÚ, ©2019).

2.2 Spotřební koš

Výrobky a služby jsou členěny do 12 hlavních kategorií, které jsou uvedeny v Tab. 1 níže. Tyto kategorie obsahují 693 výrobků a služeb (pro rok 2019) (ČSÚ, ©2019).

Tento ukazatel odráží průměrnou spotřebu domácnosti. Každé položce je přiřazena určitá váha, dle průměrných výdajů na danou položku (Else International, ©2019).

Kategorie 09 – Rekreační a kultura, která je jednou z 12 hlavních kategorií spotřebního koše, je součástí Přílohy I.

Tabulka 1 Spotřební koš pro ČR v r. 2019 (ČSÚ, ©2019; vlastní zpracování)

Číslo kategorie	Název kategorie	Váha v %
1	Potraviny a nealkoholické nápoje	177,63
2	Alkoholické nápoje, tabák	92,15
3	Odívání a obuv	41,45
4	Bydlení, voda, energie a paliva	257,17
5	Bytové vybavení, zařízení domácnosti	58,10
6	Zdraví	24,54
7	Doprava	101,74
8	Pošty a telekomunikace	28,85
9	Rekreace a kultura	86,27
10	Vzdělávání	5,74
11	Stravování a ubytování	59,13
12	Ostatní zboží a služby	67,24

2.3 Demografické ukazatele ČR

2.3.1 Rozdělení obyvatelstva podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Tab. 2 znázorňuje vývoj nejvyššího dosaženého vzdělání v průběhu let 2005-2017. V šetření byli zahrnuti obyvatelé ve věku 15-24 let. V těchto letech vzrostl především zájem mužů o vysokoškolské vzdělání a v roce 2017 dosáhl téměř trojnásobku oproti roku 2005. Tohoto růstu si nelze ne všimnout také u žen, jejichž zájem o studium na vysokých školách v průběhu 12 let vzrostl na trojnásobek. Počet obyvatel, kteří dosáhli maximálně základního vzdělání, se v průběhu let výrazně neměnil u žádného pohlaví.

Tabulka 2 Obyvatelstvo dle vzdělání (ČSÚ, ©2019)

	2005		2010		2015		2017	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Celkem osob (tis.)	662,9	694,1	630,1	666,4	520,9	546,3	487,4	512,2
Pohlaví	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Dosažené vzdělání (%)								
Základní a bez vzdělání	46,5	46,3	44,2	44,3	43,0	44,1	46,7	47,4

Střední bez maturity	13,5	23,5	10,1	18,3	8,5	17,9	8,1	16,5
Střední s maturitou	37,5	28,7	40,1	34,7	40,6	33,4	36,6	31,7
Vysokoškolské	2,6	1,5	5,6	2,7	7,9	4,6	8,6	4,4

2.3.2 Rozdělení žáků a studentů dle typu školy

Tab. 3 níže zachycuje, kolik žáků a studentů v letech 2000 - 2018 studovalo na jednotlivých typech škol. Zájem o střední školy, jejichž vzdělání je zakončeno výučním listem poklesl o 55,9 %. U všech druhů vzdělání došlo k patrnému poklesu, výjimkami jsou konzervatoře a vysoké školy. Tento pokles může být způsobený např. nižším počtem studentů ve školním roce 2017 -2018, než tomu bylo ve školním roce 2000 – 2001.

Tabulka 3 Studenti podle studovaných škol (ČSÚ, ©2019)

Žáci/Studenti celkem	Školní rok/Akademický rok			
	2000 - 2001	2010 - 2011	2014 - 2015	2017 - 2018
Základní školy	1 097 260	789 486	854 137	926 108
Čtyřletá gymnázia	51 025	55 251	47 138	48 339
Víceletá gymnázia	87 017	83 815	80 528	81 215
Střední školy bez maturitní zkoušky	160 883	110 636	96 799	90 049
Střední školy s maturitní zkouškou	259 718	283 216	211 077	201 932
Konzervatoře	3 311	3 560	3 752	3 781
Vyšší odborné školy	26 605	29 793	26 960	19 876
Vysoké školy	190 203	395 979	346 893	299 054

V Tab. 4 je uvedeno, kolik studentů vysokých škol v průběhu let studovalo prezenční a kombinovanou formou. Do statistik jsou zahrnuti i studenti doktorského studia a studenti s jiným než českým občanstvím, proto se celkový počet studentů oproti předchozí tabulce mírně liší.

Tabulka 4 Studenti podle studovaných škol (ČSÚ, ©2019)

Akademický rok	2000	2010	2014	2017
Studenti veřejných a soukromých VŠ celkem	203450	395979	346893	299054
Studium prezenční	168125	283511	263637	227783
Studium distanční nebo kombinované	36642	116739	86126	73496

Tabulka 5 Studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně dle fakult (Výroční zpráva UTB, ©2018)

	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně - fakulty					
Akademický rok 2018	FT	FAME	FMK	FAI	FHS	FLKŘ
Studenti	1581	1981	1125	1283	1855	816

2.4 Ekonomický výkon

HDP, tj. hrubý domácí produkt, je základním makroekonomickým ukazatelem, který se používá k měření výkonnosti celé ekonomiky. Tento ukazatel je vyjadřován v peněžních jednotkách. Slovo produkt v této souvislosti vyjadřuje přírůstek bohatství. Změny HDP v jednotlivých obdobích představují rychlost hospodářského růstu dané země.

Výpočet hrubého domácího produktu (HDP)

Ukazatel HDP lze vypočítat pomocí 3 metod: produkční, výdajová a důchodová metoda.

1) Produkční metoda výpočtu HDP

Hrubý domácí produkt tvoří součet konečných výrobků a služeb, které za dané období byly vyrobeny a poskytnuty na území státu. V praxi je však těžké určit, zda je produkt konečný, nebo se jedná o meziproduct, který bude dále zpracováván. Proto se HDP touto metodou spočítá následujícím způsobem:

$$HDP = \text{produkce} - \text{mezispotřeba} + \text{daně z výrobků} - \text{dotace na produkty}$$

(1)

(Managentmania, ©2016)

2) Výdajová metoda výpočtu HDP

Tato metoda využívá agregátních výdajů, tzn., že výdaje, které jsou na zboží a služby vynaloženy, se rovnají jejich ceně (součtu přidaných hodnot). Tato metoda bere v úvahu pouze finální produkty (takové, které nebudou v přidané hodnotě jiného zboží)

HDP pomocí výdajové metody:

$$HDP = C + I + G + X \quad (2)$$

Přitom C = výdaje domácností na spotřebu; I = soukromé hrubé domácí investice; G = výdaje státu na nákup služeb a statků; X = čistý dovoz, taktéž export – import (Managentmania, ©2016).

3) Důchodová metoda výpočtu HDP

Tato metoda nebere v úvahu všechny důchody, ale pouze ty, které patří jednotlivcům a korporacím, které mají původ v běžné produkci statků a služeb. Důchodová metoda vylučuje transferové platby, tzn. důchody, které nemají charakter plateb za běžné služby a výrobky.

$$HDP = w + r + z + i + y + a + n \quad (3)$$

Výpočet pomocí důchodové metody zahrnuje tyto elementy: w = odměny za práci (hrubé mzdy) před zdaněním; r = renty (důchody vlastníků nemovitostí a půdy); z = hrubé zisky korporací (před zdaněním); i = čisté úroky (inkasované – placené); y = důchody ze samozaměstnání (vlastníci firem atd.); a = amortizace; n = nepřímé daně (Managentmania, ©2016)

Makroekonomická predikce – leden 2019

Meziroční nárůst spotřebitelských cen se již od roku 2017 pohybuje kolem 2 %. Skokový růst inflace se nepředpokládá, průměrná míra inflace v loňském roce dosáhla 2,1 %. Pro rok 2019 se předpovědi snižují z původních 2,3 % na 2,1 %. Pro rok 2020 je odhadována inflace přibližně 2,2 % (MFČR, ©2019).

V následující Tab. 6 je zaznamenán růst HDP, výdaje domácností a státu v průběhu let. Součástí jsou také informace o spotřebě domácností, která je tahounem české ekonomiky v posledních letech. Jedná se o roční přehled, s referenčním rokem 2010 (MFČR, ©2019).

Tabulka 6 Růst HDP v letech (MFČR, ©2019; vlastní zpracování)

Ukazatel	2015	2016	2017	2018 odhad	2019 predikce	2020 predikce
HDP v mld. Kč	4596	4768	5047	5313	5590	5823
HDP růst v %	6,5	3,7	5,9	5,3	5,2	4,2
Výdaje domácností na spotřebu v mld. Kč	2152	2243	2393	2542	2685	2811
Výdaje domácností na spotřebu růst v %	3,8	4,2	6,7	6,2	5,6	4,7
Výdaje vládních ins. na spotřebu v mld. Kč	883	919	968	1060	1128	1176
Výdaje vládních ins. na spotřebu růst v %	4,0	4,0	5,4	9,5	6,4	4,3
Spotřeba domácností růst v %	3,7	3,6	4,3	3,5	3,3	3,0

2.5 Agregované ukazatele digitální ekonomiky

Digitalizace v posledních letech rapidně roste. Důsledek toho je také to, že lidé stále více používají moderní technologie ke komunikaci s okolím nebo pro výkon své profese. Tab. 7 znázorňuje počet jednotlivců používajících moderní technologie ve věku 16 až 34 let, který byl zaznamenán v letech 2010 – 2015 (MFČR, ©2019).

Tabulka 7 Jedinci využívající informační technologie (MFČR, ©2019; vlastní zpracování)

Rok	Mobilní telefon		Počítač		Internet	
	V tis.	%	V tis.	%	V tis.	%
Jednotlivci ve věku 16 až 34 let						
2010	-	-	2544	89,1	2483	87,0
2011	2740	99,0	2527	91,3	2506	90,5
2012	2643	99,6	2498	94,2	2501	94,3
2013	2560	99,7	2404	93,6	2412	93,9
2014	2453	99,5	2369	96,1	2385	96,7
2015	2459	99,6	2332	94,5	2371	96,1

Přístup k internetu, který je v současnosti dostupný téměř všude, otevírá bránu k mnoha tisícům aktivitám, kterým se může jedinec věnovat. Velmi oblíbené je nakupování prostřednictvím internetu, u kterého je možné sledovat markantní nárůst zejména v posledních několika letech (viz. Tab. 8).

Tabulka 8 Jednotlivci nakupující přes internet (MFČR, ©2019; vlastní zpracování)

Rok	16 -24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 – 64 let
	Počet nakupujících vyjádřen v procentech				
2010	38,8	44,5	34,7	22,1	10,5
2011	40,5	48,0	39,3	25,3	13,1
2012	46,3	54,3	43,1	27,9	15,7
2013	53,9	58,3	46,9	32,4	19,8
2014	62,2	63,2	52,6	40,1	21,7
2015	60,6	66,9	59,2	41,2	25,7

Internet a jeho používání se dnes již nedílnou součástí spotřebitelského chování. Vyhledávání informací o zboží, nákup, hodnocení nákupu nebo případná reklamace dnes již běžně probíhá prostřednictvím této technologie.

V Tab. 9 je zaznamenáno, kolik procent jednotlivců, kteří využívají internet, svůj volný čas tráví četbou deníků, časopisů a novin v online podobě.

Tabulka 9 Podíl četby na volnočasových aktivitách (MFČR, © 2019; vlastní zpracování)

Volnočasové aktivity na internetu	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Čtení zpráv, online časopisů,	41,4	49,5	58,9	60,1	64,0	65,2

Kromě výše uvedených aktivit jednotlivci tráví velkou část času posíláním elektronické pošty a přehráváním filmů a hudby. Elektronická korespondence dosahuje každoročně průměru 50 % z volnočasových aktivit. Přehrávání hudby a filmů tvoří průměrně 30 % všech volnočasových aktivit, kterým se jednotlivci na internetu baví.

3 KNIHY A KNIŽNÍ PRODEJ

Následující kapitola obsahuje podrobné informace o prodeji knih na národní úrovni v posledních desetiletích.

3.1 Knižní literatura

Jiří Trávníček (2010, s. 85) tvrdí, že více než 20 % české populace starší 15 let jsou nečtenáři. Zhruba 30 % tvoří lidé, kteří čtou jen zřídka a 30 % tvoří pravidelní čtenáři. Pouhých 7 % tvoří častí čtenáři. Data, která zjistil, se mezi lety 2007 a 2010 téměř vůbec nezměnila. O čem tato čísla vypovídají? Především o tom, že v naší populaci značně převažují dvě skupiny – vášniví čtenáři a jejich protiklad – nečtenáři. Čtení je synonymem vzdělávání – děti ve školním věku tak rozlišují dvě roviny čtení – *chci* (ve svém volném čase, čtení považují za únik od běžných starostí) a *musím* (povinná četba v rámci školy a vzdělávání). V okamžiku, kdy tyto školní povinnosti opadají a nastupují nové (bydlení, rodina, vztahy, práce) čtení ustupuje do pozadí. Tento jev je vnímán mezi 25 a 35 věkem. Toto období je také věkem, kdy má česká populace formálně nejvyšší vzdělání. Paradoxem proto je, že kolem 65. roku života, kdy tato část populace formálně dosahuje nejnižšího vzdělání, čtení dosahuje svého druhého vrcholu. Je proto zřejmé, že čtení velmi úzce souvisí s osobním životem a volným časem.

3.2 Prodej knih

Aktuálně vyjde po celém světě zhruba jeden milion knižních titulů ročně – to znamená, že každých 32 vteřin vznikne 1 titul. Každý pátý titul je publikován v angličtině, zároveň však každý druhý je vydán v Evropě. Z toho vyplývá, že Evropané (narozdíl od obyvatel jiných kontinentů) mají o čtení stále největší zájem a to má značný vliv a pozitivní dopad na náš rozhled, vzdělání a zájem o celosvětové dění. Během 70. let minulého století UNESCO proneslo, že přes 60 % světové populace značně zaostává za průměrem (co se týče množství přečtených knih.) V současnosti je situace o něco lepší – v průběhu let jsme se zlepšili o zhruba 10 % (Trávníček, 2010, s. 85).

To bylo stručné shrnutí toho, jak si populace vede globálně. Jak je na tom však Česká republika? Zde je znát větší dynamika, než tomu bylo při globálním srovnání. Mezi lety 1980 - 1995 Češi zdvojnásobili produkci a tento jev nastal i v období 1995 - 2010. Do roku 2010 vycházelo téměř 4x více knih než za socialismu, znatelný byl hlavně žánrový, autorský a tematický rozmach. Bohužel, konzumní společnost se projevila i v tomto aspektu prodeje

– před rokem 1989 trpěl národ nedostatkem knižních titulů, nyní jich je velký nadbytek. Prodejní cyklus titulu se značně zkrátil – nápor nových knih vytlačuje tituly starší, kniha žije prodejně pouhé 2 měsíce. Poté ji nahradí kniha nová a stávající se tiše posouvá do pozadí. Majitel knihkupectví Kanzelsberger prohlásil, že velké množství knih na prodejnách v zákaznících vyvolává dezorientaci a zmatek a potencionálního zákazníka vystraší (Trávníček, 2010, s. 86).

S tímto tvrzením nelze nesouhlasit – pro příležitostného čtenáře, který si chce vybrat zajímavou a čtivou knihu, je velmi zavádějící takové množství titulů – o to víc, pokud velké množství z nich láká nápisem „novinka“ nebo „kniha roku“. Zákazník je tak zmatený a s pocitem, že chce koupit to nejlepší, často (paradoxně) odchází z knihkupectví s prázdnou. Každý druhý Čech v průběhu roku 2009 nakoupil nějakou knihu – ať už v knihkupectví, supermarketu nebo antikvariátu. Jaké byly výdaje? Každý třiatřicetý člověk za knihy v průběhu roku utratil nad 3000 Kč. Každý patnáctý Čech utratil maximálně 250 Kč, zato každý desátý člověk vydal v rozmezí 1000 – 3000 Kč. Každý čtvrtý Čech utratí v průběhu roku 250 – 1000 Kč. Dále bylo zjištěno, že muži a ženy nakupují knihy zhruba stejně často, ale muži se nebojí při těchto nákupech utratit víc. I u nás se potvrdil trend, kdy v období ekonomické aktivity čtení a nákup knih upadá. V České republice konkrétně mezi 25 - 54 rokem života. Povaha práce má na náš nákup také vliv – nejvíce za knihy utrácí lidé, jejichž povolání úzce souvisí s duševním výkonem (Trávníček, 2010, s. 88).

3.3 Agregované ukazatele knižního prodeje

Dle Zprávy o českém knižním trhu 2017/2018 tuzemský trh v roce 2017 zpomalil svůj růst na 2,5 % což je méně, než růst celé ekonomiky. Během tohoto roku se poprvé prodalo více než 1 milion e-knih a to mělo za následek, že jejich prodej vzrostl o 14 %. Na druhou stranu však opět klesl počet vydaných titulů. V předchozích letech bylo ročně vydáno zhruba 17 000 nových titulů, v průběhu tohoto roku to bylo 15 000. Rok 2017 byl příznivým jak pro nakladatelství, tak i pro knihkupecké řetězce, kterým se díky rostoucí ekonomice dařilo velmi dobře. I přesto však nedosahují tak velkých tržních podílů, jak je pro zbytek Evropy běžné.

Následující údaje se opírají o dva zdroje Národní knihovny ČR. Prvním jsou každoroční Výkazy o neperiodických publikacích (VNP), druhým zdrojem je bibliografická databáze Česká národní bibliografie (ČNB) (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018).

Překlady

Náš knižní trh má importní charakter. V roce 2017 bylo přeloženo 36 % všech zpracovaných titulů. Tento poměr se oproti roku 2016 nijak nezměnil. Jazyk, ze kterého překládáme nejvíc, je angličtina (53,5 % ze všech přeložených titulů). V roce 2017 ale mírně oslabila a naopak vzrostlo procento knih překládaných z němčiny (15,1 %). Ze slovenštiny bylo přeloženo 5,7 % knih, z francouzštiny 5,6 %. Pouhá 2 % překladů pocházejí ze skandinávských jazyků, z ruštiny (1,9 %) a španělštiny (1,9 %). Překlady z ostatních jazyků nepřekračují 1,5 % (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018).

Beletrie, dětské knihy a učebnice

Učebnice pro střední a základní školy, skripta a vysokoškolské učebnice tvoří 5,2 % z celé produkce knih. V roce 2017 však zaznamenaly výrazný pokles. Podrobnější zkoumání odhalilo, že vliv na tento propad mělo ukončení programu „Vzdělávání pro konkurenceschopnost“, který zainvestoval širokou škálu studijní a odborné literatury.

Dětské knihy činí 11,2 % knih vyprodukovaných v roce 2017. Oproti roku 2016 (12,1 %) je zde znatelný mírný pokles (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018).

Příčinou poklesu produkce dětských knih může být nižší porodnost v posledních letech a současně také digitalizace. Vliv na tyto možné faktory má také dnešní životní styl, uspěchaná doba a fakt, že rodiče dítě zabaví snadněji tabletem nebo smartphonem, než kreslenou knihou.

Vývoj trhu za posledních 5 let

Z Tab. 10, která je uvedena níže, lze vyčíst, že celkový obrat z prodeje knih (i přes pokles prodeje některých žánrů) neustále roste. Za 5 let vzrostl o téměř 800 milionů. Největší meziroční nárůst je zaznamenán v letech 2015/2016 a 2016/2017.

Zde je jasně vidět, v jakých letech dosahovala ekonomika svého vrcholu. V posledním roce mírně zpomalila, což se projevilo i na meziroční změně, která v porovnání s předchozími dvěma lety dosáhla „pouhých“ 2,4 % (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018).

Tabulka 10 Vývoj trhu v posledních 5 letech (Zpráva o českém k. trhu 2017/2018, ©2018)

Rok	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Celkový obrat (mld. Kč)	7,2	7,2	7,5	7,8	8,0

Meziroční změna	0 %	0 %	+4 %	+4 %	+2,5 %
------------------------	-----	-----	------	------	--------

Počet nakladatelských subjektů v ČR

V roce 2017 se na celkové produkci knih v České republice podílelo 2151 vydavatelských subjektů, což je téměř totožné číslo jako v roce 2016. Roku 1990 dokládala česká Národní agentura ISBN 650 vydavatelů. Počet vydavatelů tak během let vzrostl o 2898, tedy o pětinasobek. Z tohoto množství zhruba 1/3 aktivně vydává, 1/3 svou činnost ukončila a 1/3 subjektů svou činnost pozastavila nebo ji nevyvíjí (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018).

Nakladatelé podle obratu

Údaje o hospodaření jednotlivých firem ukazují, že pouze 10 nakladatelství přesáhne roční obrat 50 milionů Kč. Tyto údaje byly získány z Veřejného rejstříku a Sbírký listin.

Tabulka 11 Nakladatelé podle obratu (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018)

Nakladatelství	Převládající typ literatury	Tržby z prodeje	Celkový obrat	Období
Albatros	Různé	855	963	2017/2018
Euromedia Group	Různé	593	1391	2017
Grada	Různé	167	170	2017
Fraus	Učebnice	132	132	2017

Za nakladatelstvím Fraus se umístilo nakladatelství Svojtka (obrat 124 mld.), Host (obrat 73 mld.), Nová škola (obrat 69 mld.) a Jota (56 mld.) (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018).

Maloobchodní prodej

Na území České republiky existuje v současnosti 500 – 550 kamenných knihkupectví s rozmanitou nabídkou. Z tohoto počtu přibližně 200 těchto prodejen je součástí největších knihkupeckých řetězců. Určit však přesný počet je značně obtížné, neboť řada nejmenších prodejen nabízí kromě knižního sortimentu i další doplňkové zboží. Digitalizace má za následek pokles počtu nezávislých knihkupců a tento trend se dlouhodobě nedaří zastavit.

Kanzelsberger je největším knihkupeckým řetězcem podle počtu prodejů (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018).

E-knihy

I během roku 2017 počet prodaných e-knih i nadále rostl – mnohem rychleji než prodej fyzických knih. Tato hodnota dosáhla 135 milionů, což tvoří 1,7 % podílu na celkovém obratu českého knižního trhu. V roce 2017 se prodalo více než 1 milion e-knih. Dlouhodobě patřily k drtivé většině čtenářů e-knih muži, v roce 2016 se poměr muži-ženy vyrovnal. Během roku 2017 však opět převahu získali muži. Množství prodejců e-knih se nijak nezměnil, nejvýznamnějšími prodejci na trhu byly: e-Reading, Palmknihy, Alza.cz, Kosmas.cz, Knihcentrum.cz a Martinus.cz (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018).

Státní podpora knižního trhu

Stát se samozřejmě snaží rozvoj literatury a produkci knih podporovat. V rámci *stipendia v oblasti literatury* bylo v roce 2016 vynaloženo 675 000 Kč, v roce 2017 tyto prostředky čítaly 1 000 000 Kč. V rámci *Programu státní podpory uměleckých festivalů* bylo během roku 2017 vyčerpáno 4 000 000 Kč. Dále pak knižní trh podporuje Státní fond kultury ČR, ze kterého však bohužel nejde vyčíst, kolik prostředků náleželo pouze na podporu knižní kultury. Celkové prostředky vynaložené na 437 projektů však čítaly 25 025 000 Kč. (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018)

Daň z přidané hodnoty (DPH) v souvislosti s prodejem knih

Od 1. 1. 2015 jsou v ČR uplatňovány 3 sazby z přidané hodnoty. Základní sazba činí 21 % a vztahuje se k běžnému zboží a službám. První snížená sazba představuje 15 % a touto sazbou jsou zatíženy např. ubytovací a stravovací služby, hromadná pravidelná doprava lidí a zavazadel (Aktuálně, ©2019).

Tištěné knihy jsou od roku 1993 zatíženy sníženou sazbou DPH (aktuálně 10 %), která se kromě knih vztahuje např. na kojeneckou výživu, položky bezlepkové diety, léky a očkovací látky. Na podzim loňského roku došlo k velké změně v legislativě, která by v budoucnu mohla znamenat snížení daně z přidané hodnoty (DPH) na e-knihy. Evropská Unie rozhodla, že jednotlivé státy mohou dle vlastního uvážení e-knihy přeradit do kategorie s nižší sazbou DPH. Časový vývoj hladin DPH v ČR a podrobné informace o DPH v Evropě z roku 2017 jsou k dispozici v Příloze II. (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (ESOMAR, 1989)

Marketing je postaven na oboustranné výměně hodnot mezi příjemce a osobou, která poskytuje nějaký produkt nebo službu. Recipientem může být zákazník nebo organizace (B2B trhy), nebo konečný spotřebitel (B2C trhy). Pro účinné rozhodování a řízení je nezbytný systémový přístup, který je nazýván jako Marketingový informační systém, (MIS). Podle původu informací se tento systém dělí na marketing intelligence, interní data a marketingový výzkum (Tahal a kol., 2017, s. 13).

Marketingový výzkum je v některých případech definován jako „šestý smysl marketéra“. Firmám poskytuje informace, které slouží jako podklad pro rutinní činnosti, ale i pro dlouhodobé strategické plánování. Základním cílem marketingového výzkumu je získat odpovědi na otázky, a tím zvýšit poznání zkoumaného oboru. Aby se jednalo o marketingový výzkum, jeho záměrem musí být zkoumání tržního prostředí (Tahal, 2015, s. 1).

Cílem zkoumání trhu, zaměřeného na spotřebitele, jsou údaje o jeho chování v jeho flexibilní podobě, tudíž se zabýváme:

- Vznikem poptávky po produktu nebo službě, motivací k nákupu a disponibilními příjmy
- Vnímáním produktu, procesem uváděním produktu na trh a s tím související logistikou
- Působením reklamy, ceny a dalších informačních procesů na tvorbu motivačních struktur
- Realizací prodeje a koupě
- Konečnou fází spotřeby, užíváním produktu

Je potřeba využít řadu dalších vědních disciplín, mezi ty nejdůležitější patří: psychologie, ekonomie, statistika a sociologie. Velký vliv na výzkum mají v posledních letech také informační technologie (Bárta, 2012, str. 90).

Následující metody a postupy vycházejí ze sběru primárních dat. Pracovat můžeme se dvěma skupinami primárních dat: s kvalitativními a kvantitativními. Dle toho se pak člení další metody výzkumu. Oba druhy výzkumu jsou rovnocenné, je však důležité zvolit právě

ten výzkum, který snadněji odkryje zkoumanou problematiku. Alternativou může být také kombinace obou druhů výzkumu (Kozel, 2011, s. 158).

4.1 Kvantitativní výzkum

Tento druh výzkumu se především snaží najít odpověď na otázku „kolik?“, jejíž odpovědí může být určitá frekvence nebo četnost. Kvantitativní výzkum zjišťuje četnost výskytu určitého jevu a výjimečně sleduje také budoucnost (např. predikce poptávky nebo spotřeby).

Účelem kvantitativního výzkumu je shromáždit dostatek měřitelných, čili číselných dat. Jestliže chceme získat statisticky spolehlivé výsledky, musíme pracovat s dostatečně velkým souborem respondentů. Cílem kvantitativního výzkumu je odhalit motivy, postoje a mínění vedoucí k určitému chování (Kozel, 2011, s. 158-159).

4.1.1 Dotazník

V současnosti lze k rozeslání dotazníků využít internet, poštu nebo dotazníky rozdávat osobně. Od rozesílání dotazníků prostřednictvím faxu jsme již zcela upustili, především díky globální modernizaci a vývoji ve světě technologií. Jestliže dotazník rozdáváme osobně, můžeme se přesněji zacílit na určitou skupinu lidí, které chceme oslovit. Jedná se o jednu z nejefektivnějších metod dotazníkového šetření. Zároveň je však tato metoda časově poměrně náročná. Dotazník, který je rozeslán poštou, může v respondentech vyvolat naopak pocit bezpečí, díky své anonymitě. Zároveň je důležité snažit se na respondenty co nejvíce zapůsobit a přesvědčit je, aby dotazník vyplnili a odeslali na určenou adresu. Proto by měl být takto zasláný dotazník co nejvíce přitažlivý (po vizuální i obsahové stránce). V úvodu dotazníku je také vhodné uvést význam spolupráce, případně vysvětlit postup vyplňování. Otázky by měly být pokládány jasně a jednoznačně. Nevýhodou tohoto druhu šetření je jeho nízká návratnost, která se pohybuje v rozmezí 10 až 30%. Dalším druhem je dotazník, který respondenti vyplňují prostřednictvím internetu. Tento způsob je nejméně náročný jak na čas, tak i na samotnou realizaci (Foret, 2011, s. 123-125).

Kromě dotazníku lze v rámci kvantitativního výzkumu využít např. skupinové rozhovory, které vhodně doplníme projektivními technikami nebo individuální rozhovor, který zkoumá problém tzv. do hloubky (Kozel, 2011, s. 159).

Význam dotazníku spočívá v následujících oblastech:

- Získávání informací od respondentů
- Usnadňuje zpracování dat
- Zajišťuje jednotnou šablonu pro zaznamenávání odpovědí
- Poskytuje strukturu, které se respondent drží a usměrňuje proces získávání informací (Kozel, 2011, s. 200)

4.2 Kvalitativní výzkum

Tento druh výzkumu se zaměřuje na hledání postojů, motivů a příčin. Jeho cílem je odpovědět na otázku PROČ. Provádíme ho s malým počtem respondentů nebo s jednotlivci. Metody, které se používají nejčastěji, jsou: expertní rozhovory, skupinové diskuse a individuální hloubkové rozhovory. Nasbíraná data jsou hodnocena pomocí obsahové analýzy. Je potřeba zapojit do výzkumu experta z oblasti sociologie nebo psychologie. Klíčovým úkolem je rozkrýt témata, která jsou pro danou oblast stěžejní (Tahal, 2015 s. 19).

Cílem kvalitativního výzkumu je najít příčiny, motivy a postoje pomocí spolupráce s jednotlivci nebo malými skupinami. Jejich projevy a názory se často vyhodnocují a analyzují psychologicky (Kozel, 2011, s. 165).

5 ANALYTICKÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

5.1 SWOT analýza

Do obchodní strategie firmy by měla být zahrnuta také SWOT analýza, které umožňuje identifikovat slabé a silné stránky podniku a také hrozby a příležitosti, které se na trhu objevují. Pomocí mikro a makro analýzy prostředí jsou hodnoceny hrozby a příležitosti, které mohou souviset s fungováním trhu a jeho změnami. Pomocí analýzy vnitřního prostředí, do které řadíme i finanční analýzu nebo marketingový mix, definujeme silné a slabé stránky daného podniku. Aby byla SWOT analýza efektivní, měly by se při její tvorbě dodržovat tyto zásady:

- Objektivita
- Podstatná fakta
- Relevantní závěry
- Seřadit ohodnocení jednotlivých faktorů dle jejich významnosti.

(Štědroň a kol., 2018, s. 21)

5.1.1 Analýza externího prostředí (příležitosti a ohrožení)

Podnik musí neustále sledovat síly makro a mikro prostředí, které na firmu a její zisk neustále působí. Uměním marketingu je tyto síly využít ve svůj prospěch co nejefektivněji. Marketingové příležitosti vznikají ze tří zdrojů. Prvním zdrojem je nabídka produktu nebo služby, který na trhu chybí. Druhým zdrojem je vylepšení stávajícího produktu či služby, který se na trhu již vyskytuje. Poslední zdroj (detekce problému) čerpá z návrhů spotřebitelů, z jejich požadavků a iluzí o tom, jak by měl ideální produkt vypadat. To pak často vede ke zcela novým výrobkům a službám. Ohrožení v matici představuje nepříznivý trend nebo situaci na trhu, která by způsobila pokles zisků firmy (Kotler, 2013, s. 80-81).

5.1.2 Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)

Zhodnotit silné a slabé stránky podniku může být poněkud složitější, než předchozí analýza. Myslím si, že zaujatost, přeceňování a zamilovanost do svého produktu může být často pro podnik klíčovým problémem. Je třeba se na pozici podniku a jeho produktů na trhu dívat objektivně a dokázat si přiznat své chyby a slabé stránky. Čím dříve si podnikatel tuto slabinu uvědomí, tím více času získá na její nápravu. Avšak podceňování se, nedůvěra v produkt a strach z konkurence jsou také problémem, který dokáže podnik značně oslabit. Jak svou

firmu zhodnotit objektivně? Pro interní analýzu se skvěle hodí použít nezaujatého jedince. Díky tomu je možné získat zajímavou odezvu a zcela nový náhled na věci, které byly dosud hodnoceny pouze z jednoho úhlu pohledu (Kotler, 2013, s. 81-82).

Interní faktory	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní výrobky (služby) • Tradice značky • Dobře zajištěný a fungující servis • Dobrá finanční situace • Vyškolený prodejní personál • Vysoká úroveň marketingové komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzervativní přístup k inovačnímu procesu • Vysoká zadluženost • Nedostatečná úroveň informačního systému • Nízký prodejní obrat • Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Příznivé podmínky na trhu • Chybná strategie konkurence • Příznivé změny v politice • Snadný vstup na nové trhy • Moderní trendy v technologiích 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivé legislativní změny • Politické změny (destinace) • Zvýšení konkurenčního tlaku • Zvýšení rizik prodeje

Obrázek 3 SWOT analýza (Elearning, ©2019)

5.2 BCG Metoda

Tuto metodu představila konzultační firma Boston Consulting Group formou matice, která zahrnuje dvě zásadní kritéria: relativní podíl na daném trhu a růst trhu (neboli dynamika růstu trhu). Jestliže roční tempo růstu prodeje překračuje 10 %, toto tempo růstu trhu je považováno za vysoké. Jestliže ukazatel nepřesáhne 10 %, pak se jedná o nízké tempo růstu. Relativní podíl podniku na celkovém trhu (v porovnání s tržním podílem nejbližšího konkurenta) je považován za vysoký, jestliže překročí hodnotu 1. Jednotlivá data jsou zakreslována do této matice pomocí kruhů. Matici tvoří také následující kvadranty: psi, otazníky, dojně krávy a hvězdy. Hlavní výhodou BCG matice je její čitelnost a snadná pochopitelnost. Je velmi nápomocná při posuzování realizovatelných podnikatelských aktivit. Nevýhodou však může být, že produktové portfolio je možné hodnotit pouze ze dvou hledisek: „vysoký – nízký“ (Častorál, 2016, s. 119-120).

Psi

V tomto kvadrantu se nacházejí produkty, jejichž relativní podíly na trhu a růst na trhu jsou nízké. Nejedná se tedy o prosperující produkty, investovat do nich již nemá smysl. Vyhledky

do budoucnosti taktéž nejsou slibné, proto by měla firma zvážit jejich stáhnutí z trhu (Častorál, 2016, s. 119).

Otazníky

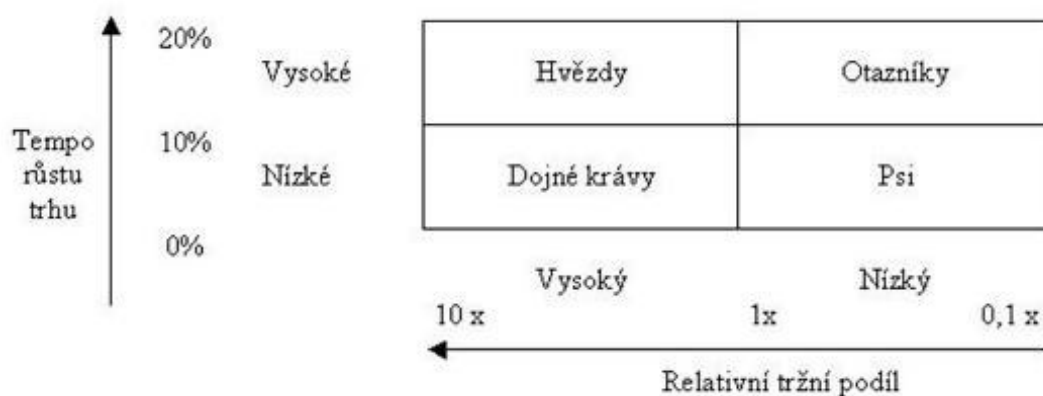
Obsahují produkty, které se vyznačují nízkým relativním podílem na trhu, avšak vysokým tempem růstu. Otázkou je, zda bude tento vývoj udržitelný. Jedná se zejména o nové produkty, které spotřebovávají značnou část finančních zdrojů, např. manažeři, konstrukce, technologie, marketing (Častorál, 2016, s. 119).

Dojné krávy

Produkty v kvadrantu dojných krav mají vysoký relativní podíl na trhu a nízké tempo růstu na trhu. Tvoří velké výnosy a zisky, zároveň však není pro podnik výhodné nějak investovat do jejich marketingu a prodeje. Výnosy z dojných krav je vhodné investovat do produktů z kvadrantu otazníků a hvězd (Častorál, 2016, s. 120).

Hvězdy

Hvězdami jsou produkty, které disponují vysokým tempem růstu na trhu a zároveň vysokým relativním podílem na trhu. Jedná se o úspěšné produkty, podnik by se měl snažit jejich pozici udržet a dále je rozvíjet. Tyto kroky požadují vyšší náklady na distribuci a reklamu (Častorál, 2016, s. 120).



Obrázek 4 Bostonská matice (Managerka, ©2019)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU I – SPOTŘEBITELÉ

6.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření, které je součástí této práce, bylo analyzovat spotřebitelské chování u vysokoškolských studentů ve Zlínském kraji při nákupu knih a knižního sortimentu. Dílčím cílem bylo ověřit, zda jsou studenti pravidelní/ příležitostní čtenáři nebo nečtenáři jako 20 % populace starší 15 let. (Trávníček, 2010, s. 85)

Dalším cílem výzkumu je zjistit vliv digitálních technologií na spotřebitelské chování. Informační společnost a digitalizace vytlačuje tradiční četbu a nahrazuje ji novou formou – audiovizuálními a elektronickými knihami. Další alternativou jsou také dokumenty ve formátu pdf nebo veřejná cloudová úložiště, která usnadňují dostupnost knih pro širokou veřejnost. Výzkum by měl také přinést informace o preferencích studentů, tedy o knižních žánrech, které studenti nakupují nejčastěji.

6.2 Metoda výzkumu

Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou šetření – dotazníkem v elektronické podobě, který respondenti vyplňovali prostřednictvím internetového odkazu.

6.3 Výzkumný vzorek respondentů

Respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, byli studenti ze Zlínského kraje. Výzkumu se zúčastnili studenti vysokých a vyšších odborných škol. Díky tomu jsou všichni respondenti starší 18 let. Velkou část tvoří studenti jednotlivých fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Důvodem, který autorku k tomuto rozhodnutí vedl, byl fakt, že studenti v tomto věku mají mnohem větší rozmezí finančních prostředků než např. žáci základních a středních škol, která pramení především z toho, že mnoho studentů si ke studiu přivydělává na brigádách, případně studují dálkově zároveň se zaměstnáním. Dále autorka vychází z předpokladu, že tito studenti nejsou zcela závislí na příjmech od svých rodičů nebo rodinných příslušníků a rozhodují tak o své útratě sami. Jestliže by do dotazníkového šetření byli zahrnuti také žáci středních škol, nebo základních škol, získané informace by byly věkovým rozdílem a disponovanými příjmy značně různorodé a vzhledem k platnosti Obecného nařízení

na ochranu osobních údajů (GDPR), jestliže osoba není zletilá, při výzkumu je nutné vyžadovat souhlas jeho zákonného zástupce.

6.4 Tvorba dotazníku

Jak již bylo zmíněno výše, dotazníkové šetření proběhlo elektronickou formou. Pro jeho tvorbu bylo využito rozhraní *Formulářů Google*. Dotazník je součástí přílohy P III.

Dotazník tvořilo 15 otázek, z nichž pouze 1 byla otevřená. Ostatní otázky byly uzavřené, z toho 4 otázky dávaly respondentovi možnost označit více než jednu odpověď. Převaha uzavřených otázek usnadňuje dotazovanému vyplňování, avšak přesto má díky otevřené otázce možnost vyjádřit svůj vlastní názor.

Následně byl dotazník rozeslán. Cílem byly především studentské skupiny na Facebooku. Tyto skupiny slouží jako informační kanál mezi jednotlivými studenty, proto jsou často navštěvované a vysoká aktivita členů zajišťuje jejich aktuálnost. Díky tomu, že jsou tyto skupiny rozděleny také podle fakult a formy studia, jednalo se o skvělou možnost oslovit studenty všech fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a snadněji se spojit se studenty kombinované formy, které by při tištěné formě zřejmě v takovém množství nebylo možné do šetření zahrnout.

6.5 Výsledky výzkumu

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 162 studentů ze Zlínského kraje. Ze strany jednoho respondenta byl projeven zájem o zpětnou vazbu z pohledu vyhodnocení dotazníkového šetření. Sběr dat byl úspěšný a efektivní, 162 dotazníků bylo vyplněno během krátkého časového období: 26. 3 – 3. 4. 2019.

Pro větší přehlednost byly jednotlivé otázky zařazeny do tří dílčích kategorií: Základní identifikační charakteristika respondentů, knižní preference a knižní prodej. Díky tomu nejsou otázky uváděny v pořadí, ve kterém byly pokládány respondentům.

Základní identifikační charakteristika respondentů

Otázka č. 1: Pohlaví:

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 126 žen (77,8 %) a 36 mužů (22,2 %). To, že se dotazníkového šetření zúčastnilo více žen, se dalo předpokládat také na základě informací z Tab. 2 Obyvatelstvo dle vzdělání.

Otázka č. 2: Do jaké věkové skupiny se řadíte?

U této otázky měl respondent možnost vybrat věkovou kategorii, do které přísluší. Nejčastější odpověď byla 18 – 24 let. Do této věkové kategorie se zařadilo 131 respondentů. Dle věku lze předpokládat, že se jedná o studenty bakalářského studia, případně o studenty prvních ročníků navazujícího studijního programu. Věkovou kategorii 25 -34 let zastoupilo 19 respondentů, do věkové skupiny 35 – 44 let se řadí 7 studentů. Pouze 2 respondenti jsou starší 55 let.

Otázka č. 3: Jaká je Vaše forma studia?

Tato otázka měla za úkol odhalit, kolik % studentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, studují kombinovaně. Jestliže by se jednalo o vysoké procento, bylo by potřeba brát v úvahu, že tito studenti mají k dispozici běžné příjmy ze zaměstnání, což by mohlo zkreslit např. informace o průměrné útratě studenta.

Dotazník vyplňovali z velké části studenti prezenční formy studia, konkrétně 137 respondentů. Dotazník nakonec zodpovědělo 22 studentů kombinovaného studia, tedy 13,6 % z celkového počtu dotázaných. 3 dotázaní studují prezenční i kombinovanou formou současně.

Otázka č. 4: Kde studujete?

Kromě fakult, které jsou uvedeny v Tab. 12 níže, se do šetření zapojili také 2 studenti Zlínské soukromé vyšší odborné školy umění (1,2 % z celkového počtu respondentů). Studenti FaME převažují proto, že k respondentům z této fakulty byl nejsnadnější přístup. Více než polovina respondentů studuje na fakultě managementu a ekonomiky nebo na fakultě humanitních studií – tyto dvě fakulty mají zároveň nejvyšší počet studentů ze všech zmíněných v posledních letech. V roce 2018 na FaME studovalo celkem 1981 studentů, na FHS 1855 osob. (Výroční zpráva UTB za rok 2018, ©2019)

Tabulka 12 Zařazení studentů k jednotlivým fakultám (vlastní zpracování)

	Fakulty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně					
	FaME	FHS	FAI	FT	FMK	FLKŘ
Počet odpovědí	79	45	10	9	9	8
V %	48,6	27,8	6,2	5,6	5,6	4,9

Knižní preference

Otázka č. 5: Kolik knih (tištěné + elektronické) přibližně za rok přečtete?

V kapitole „Knižní literatura“ byl zmíněn autor Jiří Trávníček, který tvrdí, že více než 20 % české populace starší 15 let jsou nečtenáři, 7 % těchto osob jsou častí čtenáři, 30 % tvoří osoby, které čtou knihy jen zřídka a dalších 30 % patří pravidelným čtenářům. Dále tvrdí, že v populaci převládají pouze 2 skupiny: vášniví čtenáři a nečtenáři, a zjištěná data se v letech 2007 a 2010 skoro vůbec nezměnila.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že ve Zlínském kraji téměř 92 % studentů přečte ročně alespoň 1 knihu. Nečtenáře – teda ty, kteří nepřečtou ani 1 knihu ročně, tvoří pouhých 8,6 % (tedy 14 respondentů), což je o více než polovinu méně, než tvrdí Trávníček. Velmi překvapivý je také fakt, že více než 3 knihy ročně přečte zhruba 72 % studentů. Vášniví čtenáři – tak autorka definovala respondenty, kteří přečtou 9 a více knih ročně – tvoří 31,5 % z celku, což je několikanásobně víc, než byl předpoklad (51 respondentů).

Studenti jsou proto rozdělení do čtyř základních skupin, do kterých jsou přiřazovány na základě počtu přečtených knih:

Tabulka 13 Respondenti dle počtu přečtených knih ročně (vlastní zpracování)

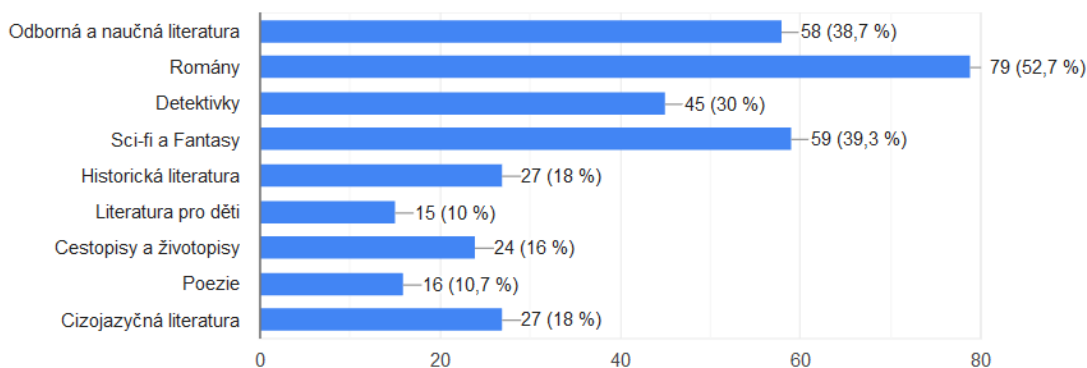
Název skupiny respondentů	Počet přečtených knih ročně	Podíl na celkovém počtu respondentů (v %)
Nečtenáři	0 knih	8,6
Nepřavidelní čtenáři	1 – 2 knihy	19,1
Pravidelní čtenáři	3 – 8 knih	40,7
Vášniví čtenáři	9 knih a více	31,5

Před rozesláním dotazníku autorka předpokládala, že více než 60 % studentů budou právě nečtenáři. Tento předpoklad byl tímto vyvrácen.

Otázka č. 9: Který žánr preferujete nejvíce?

Tato otázka nabízela vybrat i více než jednu odpověď. Přesto mezi studenty jednoznačně převládá zájem o romány. Dále je velký zájem o knihy s fantasy a sci-fi tematikou. Velká obliba těchto žánrů lze mimo jiné vysvětlit i jako snahu studentů „oddechnout si“ od studijních povinností.

Těsně za těmito žánry se umístila odborná a naučná literatura tedy učebnice, encyklopedie aj., které studenti nakupují, jelikož je vzdělávací instituce vyžadují, nebo si chtějí rozšířit své znalosti i mimo rámec výuky. Naopak nejmenší zájem je o knihy s dětskou tematikou a o poezii. Detailní informace o preferencích studentů jsou zobrazeny na Obr. 5 níže.



Obrázek 5 Grafické vyhodnocení preferencí studentů (vlastní zpracování)

Knižní prodej

Otázka č. 6: Jak často nakupujete knihy?

Dotazníkové šetření ukázalo, že studenti nakupují nejčastěji (27,8 %) příležitostně pro své příbuzné/kamarády/okolí. Kniha nebo knižní sortiment je tak poměrně oblíbeným druhem dárku, kterým studenti obdarovávají své blízké. Dále se ukázalo, že 20,4 % respondentů (tedy 33 osob) nakupuje knihy 1x za ¼ roku, 16 % v průměru 1x za ½ roku a 11,7 % studentů nakoupí knihy zhruba 1x ročně. Knihy vůbec nenakupuje 13,6 % studentů, což koresponduje s počtem nečtenářů, i když je procento nenakupujících studentů o něco vyšší. To může znamenat mimo jiné např. to, že studenti jsou také knihami obdarovávaní od svých příbuzných nebo přátel.

Otázka č. 7: Kolik peněz při běžném nákupu knih utratíte?

100 respondentů (66,7 %) na tuto otázku odpovědělo, že je jeden nákup knih stojí 201 – 500 Kč. Vzhledem k omezené finanční situaci většiny studentů je tato částka odpovídající – v současnosti stojí 1 kniha zhruba 250 – 350 Kč. 30 dotázaných (20 %) utratí za knižní sortiment v rozmezí 501 – 1000 Kč. Pouze 4 respondenti utratí za toto zboží více než 1001 Kč. Tyto osoby jsou pravděpodobně studenti kombinované formy studia a mají tak k dispozici daleko větší příjem, který lze utratit.

Otázka č. 8: Kde nejčastěji knihy nakupujete?

Otázka nabízela možnost vybrat více než 1 odpověď. Na prvním místě se s velkým náskokem (84,8 %) umístila odpověď Knihkupectví, druhá nejčastější odpověď (51,7 %) byla České-eshopy. Tato odpověď tak potvrzuje fakt, že díky digitalizaci stále více lidí používá e-shopy pro nákup běžného zboží. Nákup v antikvariátech, na zahraničních e-shopech nebo online bazarech patřil mezi méně oblíbené a tyto odpovědi nedosahovaly více než 13 %.

Otázka č. 10: Které z následujících knihkupectví preferujete nejvíce?

U otázky bylo možné vybrat více než 1 odpověď. Nejvíce procent dosáhla knihkupectví Luxor a Levné knihy a.s. Tato oblíbenost u studentů je mimo jiné dána i tím, že ve Zlínském kraji mají tato dvě knihkupectví pobočky na velmi frekventovaných místech (ve Zlíně konkrétně v Obchodním centru Zlaté Jablko a v Nákupním centru Čepkov). V případě společnosti Levné knihy a.s. je oblíbenost nejspíš dána i tím, že prodávají starší tituly za velmi příznivé ceny. Na třetím místě se umístilo internetové knihkupectví Martinus.cz, což se dalo na základě odpovědí u Otázky 8 předpokládat. Knihkupectví Kanzelsberger preferuje 21 studentů, knihkupectví Kosmas 25 studentů. To, že Kanzelsberger a Kosmas nepatří mezi nejpreferovanější je zřejmě dáno tím, že se nenacházejí na místech, kam studenti chodí nakupovat nejčastěji – tedy do obchodních center.

Otázka č. 11: Nakupujete e-knihy?

Otázka se zaměřuje především na to, zda studenti podléhají vlivům digitalizace i v tomto směru nakupování. V současnosti ale dává 78,5 % (117 studentů) přednost klasické formě knih. 9,4 % dotázaných nakoupí alespoň 1 e-knihu zhruba 1x za rok. Studentů, kteří e-knihy nakupují pravidelně (každý měsíc alespoň 1x) je minimum (přesně pouhá 4 %).

Lze tedy říct, že o digitální formu knih má zájem jen zhruba ¼ studentů. Vliv na nákup elektronických knih tak může mít mimo jiné i to, že k používání e-knih je nutnost vlastnit čtečku knih, čímž je tedy četba nákladnější.

Otázka č. 12: Co je častým důvodem Vaší návštěvy knihkupectví?

Respondent mohl taktéž vybrat více než 1 odpověď. Nejčastější odpovědí s 54,7 % (82 respondentů) byl nákup knih pro své přátele/rodinu, tedy např. hledání vhodného dárku pro své blízké.

Druhým nejčastějším důvodem, proč studenti navštěvují knihkupectví, je záliba četby (53,3 %). Rozhodně tedy nelze tvrdit, že studenty četba knih nebaví nebo se jí vyhýbají.

Dalším důvodem s 54,7 % (82 dotázaných) byla návštěva knihkupectví v rámci nakupování, jen ze zvědavosti. Odpovědi u otázky č. 10 s tímto jevem tedy souvisí a obliba knihkupectví Luxoru a Levných knih může souviset s jejich umístěním do nákupních center. Ve 49 případech dotázaní navštěvují knihkupectví také proto, že potřebují studijní materiály do školy nebo práce, což potvrzuje, že studenti nenakupují pouze volnočasovou literaturu (romány, fantasy atd.), ale také literaturu vzdělávací.

Otázka č. 13: Co je podle Vás příčinou toho, že studenti málo nakupují tištěné knihy?

Jednalo se o otázku s možností výběru jedné odpovědi. Jestliže respondent nesouhlasil s žádnou z předem daných odpovědí, napsal vlastní názor. Proto byly odpovědi poměrně různorodé. 57 studentů si myslí, že je to způsobeno tím, že studenti nečtou. Vzhledem k výsledkům předchozích otázek (např. Otázka č. 5) se jedná o nepravdivé (avšak rozšířené) tvrzení. 41 studentů odpovědělo, že je to z důvodu ceny tištěných knih. To, že nákup knih může být pro studenty problematický z důvodu omezených financí, potvrzuje také třetí nejčastější odpověď a to snadná dostupnost elektronických materiálů (23 %). Tyto materiály jsou často dostupné zcela zdarma, proto jsou mezi studenty tak oblíbené.

Méně zmiňované, avšak zajímavé odpovědi byly: skladovatelnost knih (jestliže student pobývá na kolejích, nemá dostatek prostoru a větší množství knih je náročné uskladnit), dále pak dostupnost knihoven, ve kterých lze knihy zapůjčit zdarma nebo za minimální poplatek. Studenti také vidí jako problém nedostatek volného času, ve kterém by se mohli čteně věnovat (kromě povinné četby a skript).

Otázka č. 14: Co by podle Vás mohlo knihkupectví udělat, aby vzrostl zájem o koupi knih ze strany studentů?

Otázka byla opět vytvořena tak, že bylo k dispozici několik odpovědí a jestliže se respondent s žádnou z nich neztotožnil, napsal svou vlastní odpověď. Kvůli přehlednosti byla vytvořena Tab. 14 s nejčastějším i nejzajímavějším typem odpovědí.

Tabulka 14 Opatření, která by zvýšila zájem o nákup knih u studentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	V %
Věrnostní karty pro studenty	56	34,6
Slevové hodiny pro studenty (např. ÚT 15-16 h sleva 15%)	44	27,2
Vytvoření reklamní kampaně zacílené na studenty	18	11,1
Rozšířit sortiment knih, které studenti čtou nejvíce	9	5,6
Slevy na další nákup	11	6,8
Podporovat studenty již na ZŠ a SŠ aby zjistili, že existuje i „zajímavější četba“ než tradiční povinná četba	1	0,6
Více knih v původním jazyce (originál)	1	0,6

Otázka č. 15: Jakým způsobem by podle Vás mohly vysoké školy ovlivnit zájem o knihy u svých studentů?

Tabulka 15 Návrhy studentů na podporu četby na vysokých školách (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	V %
Prostřednictvím partnerství s knihkupectvím poskytnout studentům ještě výraznější slevy na knihy, některé tituly zdarma	36	22,2
Pravidelně rozdávat na fakultách letáky s knižními novinkami a zajímavými tituly různých žánrů (nejen odborné)	11	6,7
Setkání s autory, přednášky, workshopy, autorská čtení se zajímavými osobnostmi, besedy	10	6,2
Rozšířit sortiment knihovny o více žánrů, dostupná je převážně odborná literatura	9	5,5
Pedagogové by mohli studentům častěji doporučovat knihy, pomocí kterých by mohli rozšířit své znalosti a dovednosti	8	4,9
Založit čtenářský klub	4	2,4
Odměnit vítěze některé ze školních soutěží knihami vlastního výběru (namísto propagačních mikin)	3	1,8
Umístit na fakulty knihovničky, do kterých by přidávali knihy hlavně studenti. Zapojit do spolupráce také některé knihkupectví	2	1,2
Otevřít nový předmět, v rámci kterého by studenti pracovali s knihami různých žánrů dle vlastního výběru	1	0,6

Odpovědi studentů byly velmi pestré. Nejvíce by podle studentů zájem o knihy ovlivnila spolupráce knihkupectví s vysokou školou, díky které by studenti získali ještě větší slevu, případně některé tituly zdarma (např. 1x za půl roku kniha dle výběru studenta zdarma). Studenti také navrhnou, aby se sortiment knihovny rozšířil o knihy populárních žánrů. (např. sekce vyhrazená především pro zábavnou literaturu). Velmi originální byl návrh založit studentský čtenářský klub, nebo na jednotlivých fakultách vytvořit knihovničky, jejichž obsah by tvořili především sami studenti. Podstatou je, že studenti mají zájem a kreativní nápady, jak četbu na půdě vysokých škol podpořit.

6.6 Vyhodnocení výzkumu

Díky výzkumu bylo zjištěno, že 91,4 % studentů přečte v průběhu 1 roku alespoň 1 knihu. Taktéž bylo zjištěno, že procento nečtenářů je 8,6 %. Lze tedy říct, že výsledky, které byly zjištěny Jiřím Trávníčkem (2010) se u segmentu studentů ve Zlínském kraji nepotvrdily. Studenti Zlínského kraje jsou nejčastěji pravidelní čtenáři (40, 7 %), kteří v průběhu roku přečtou 3 - 8 knih. Velké procento (31, 5 %) tvoří vášniví čtenáři, kteří v průběhu 1 roku přečtou 9 a více knih. Nelze tedy tvrdit, že by studenti četli málo. Procento nečtenářů a nepravidelných čtenářů (studenti, kteří přečtou ročně 1 - 2 knihy) nepřesáhlo 30 %.

Studenti Zlínského kraje mají jednoznačně největší zájem o romány. Po románech studenti vyhledávají velmi často taktéž sci-fi a fantasy literaturu stejně často jako naučnou a odbornou literaturu. Naopak minimální zájem je o dětskou literaturu a poezii.

Studenti knihy nakupují nejčastěji pro svou osobní potřebu - nejčastěji v průměru 1x za 1/4 roku ale také pro své přátele/rodinu/příbuzné - zřejmě ve formě dárků.

V rámci 1 nákupu knih studenti utratí v rozmezí 201 - 500 Kč, což je odpovídající výdaj, jelikož většina studentů disponuje omezeným důchodem.

Vliv digitalizace na nákup knih v tištěné formě v současnosti není nijak velký. Studenti i nadále preferují v 78,5 % tištěné knihy před e-knihami.

Studenti nejčastěji knihkupectví navštěvují právě za účelem nákupu knih pro své příbuzné/přátele, jak již bylo zmíněno, zřejmě ve formě vhodného dárku. Druhým nejčastějším důvodem je návštěva knihkupectví jednoduše proto, že studenta četba baví. I tento fakt tedy vyvrací tvrzení, že studenty v současnosti četba neláká. Respondenti jsou toho názoru, že studenti knihy nenakupují více, protože mají omezené finanční možnosti a dalším důvodem je snadná dostupnost některých knih na internetu. Zájem o knihy mohou

dle názoru studentů knihkupectví ovlivnit. Jednou z variant, které by studenty lákala, by byly speciální věrnostní karty pro studenty, které by lákaly na výraznější slevy než je tomu doteď. Další variantou, která vzbudila ohlas, jsou slevové hodiny, v rámci kterých by studenti mohli taktéž nakupovat výhodněji. Studenti Zlínského kraje mají o četbu zájem a jsou toho názoru, že zájem o knihy může ve vrstevnících vyvolat i vysoká škola - např. jestliže by vzniklo partnerství vysoké školy a některého knihkupectví, nebo pokud by se na fakultách objevovaly pravidelně nabídkové letáky s aktuálními knižními trendy a novinkami.

V rámci zkoumání se podařilo dosáhnout cílů, které byly na začátku stanoveny. Výsledky dotazníku mohou být zajímavým ukazatelem nejen pro knihkupectví Kanzelsberger, Kosmas a Martinus.cz.

7 CHARAKTERISTIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU II – FIRMY

Ve Zlínském kraji se nachází přes 71 různých knihkupectví, od maloobchodů, místních prodejců až po pobočky velkoobchodů (Firmy, ©2019).

Mezi největší v tomto kraji patří: knihkupectví Luxor, Dobrovský, Kosmas a Kanzelsberger, které mají rozvinutou pobočkovou síť po celé ČR.

Za účelem vypracování bakalářské práce byla prostřednictvím e-mailu oslovena následující knihkupectví: Kosmas, Kanzelsberger, Martinus.cz, Luxor, Levné knihy a Dobrovský. E-maily byly zaslány záměrně na ekonomická a marketingová oddělení jednotlivých knihkupectví, protože informace, které autorku zajímaly, by nebyli schopni zodpovědět prodavači na příslušných kamenných prodejnách (nebo by tyto informace byly zkresleny vlastním názorem zaměstnance na pobočce). Další překážkou bylo, že vzhledem k platnosti směrnice GDPR, která souvisí se zpracováním osobních údajů a volném pohybu těchto informací, firmy nemohou tato data volně šířit. To byl důvod, proč některá knihkupectví odmítla spolupráci. Knihkupectví, která poskytla podklady pro tuto práci, byla: Kosmas, Kanzelsberger a Martinus.cz a těm bude věnována následující část. Výzkum probíhal pomocí sekundárních dat z portálu justice.cz a pomocí e-mailové korespondence se zaměstnanci marketingových a ekonomických oddělení, jejichž totožnost bude v rámci bakalářské práce zachována v anonymitě.

7.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo analyzovat knižní prodej 3 velkých knihkupectví ve Zlínském kraji. Z možných knihkupectví byla vybrána následující 3:

- Knihkupectví Kosmas (J. A. Bati 5637, Zlín)
- Knihkupectví Kanzelsberger (nám. Míru 2/488, Zlín)
- Knihkupectví Martinus.cz (Gorkého 4, Martin – jedná se o e-shop se sídlem na Slovensku)

7.2 Charakteristika firem

7.2.1 Knihkupectví Kosmas

Základní informace

Společnost s ručením omezeným byla založena v roce 1999 a dnes již patří mezi tradiční, velmi známá knihkupectví na českém trhu. Kosmas prodává tištěné, audiovizuální knihy a elektronické knihy. V České republice se nachází 31 kamenných prodejen a je zřízen také e-shop. Kosmas se zaměřuje na kvantitu a různorodost svého sortimentu – na skladě internetového obchodu je k dispozici přes 50 000 titulů od zhruba 700 nakladatelů (Kosmas, ©2019).

Sociální sítě

Na sociálních sítích patří společnost Kosmas mezi průměrné prodejce. Účet na Facebooku sleduje 20 000 zákazníků, účet Instagramu „pouhé“ 3 000 fanoušků (Kosmas, ©2019).

Věrnostní program

Kosmas svým zákazníkům nabízí možnost bezplatně se registrovat do věrnostního programu na e-shopu. Za jednotlivé nákupy jsou na konto připisovány body, které může zákazník proměnit na slevový kupón při dalším nákupu. V současnosti je v programu registrováno přes 100 000 zákazníků. Knihkupectví také zaznamenává vysokou návštěvnost svých webových stránek – měsíčně toto číslo činí zhruba 150 – 200 000 návštěvníků. Studentům je nabízena sleva ve výši 10 % na každý nákup (Kosmas, ©2019).

Informace o prodeji

Níže je uvedena Tab. 16 s tržbami a ziskem v jednotlivých letech. Informace z let 2015 – 2018 nejsou bohužel dostupné, knihkupectví Kosmas tyto údaje přestalo zveřejňovat.

Tabulka 16 Tržby a zisk společnosti Kosmas (Justice, ©2019; vlastní zpracování)

Rok	Tržby za prodej zboží (v tis.)	Zisk před zdaněním
2012	440 890	1 622
2013	497 452	8 645
2014	507 785	6 105

Knihkupectví Kosmas poskytlo v rámci e-mailové korespondence následující informace o prodeji:

„Co se týče prodeje klasických knih, neustále mírně roste, stejně i počet e-knih, které tvoří již delší dobu cca 15% podílu prodeje všech knih“ (nejmenovaný zaměstnanec společnosti Kosmas).

Přesnější informace o prodeji a tržbách nebylo knihkupectví Kosmas ochotné poskytnout, především kvůli Obecnému nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR).

7.2.2 Knihkupectví Martinus.cz

Základní informace

Jedná se o slovenské internetové knihkupectví, které bylo založeno v roce 2001. Česká doména tohoto knihkupectví byla zřízena v roce 2012 ([www. Martinus.cz](http://www.Martinus.cz)). Na Slovensku patří mezi největší internetové prodejce knih. I když se nejedná o českou společnost, na našem území je e-shop poměrně známý. Do ledna 2019 fungovala v ČR jediná kamenná pobočka, která sloužila jako odběrové místo a ve které bylo k dispozici kromě výběru některých knih také doplňkový sortiment (především propagační trička, hrnky, tašky atd.). Tato pobočka se nacházela v Praze. Momentálně nemá Martinus.cz na území České republiky žádnou pobočku (Martinus, ©2019).

Sociální sítě

Knihkupectví Martinus patří na sociálních sítích mezi oblíbené prodejce – stránku Facebooku sleduje přes 48 000 fanoušků, účet na Instagramu sleduje přes 26 000 fanoušků (Martinus, ©2019).

Knížní šifry

Internetový obchod Martinus.cz nabízí zákazníkům zřídit si účet, prostřednictvím kterého lze objednávat zboží a ukládat si ho do Wishlistu. Pro své zákazníky ale nenabízí věrnostní program nebo slevové kupony. V průběhu roku zákazníky láká na různé druhy interaktivních her na webu, díky kterým může návštěvník vyhrát až 180 knih. Tyto hry fungují na bázi hádanek, kdy návštěvník musí za pomoci různých indicií rozklíčovat jména autorů nebo názvy knih (Martinus, ©2019).

Informace o prodeji

Martinus.cz bohužel nezveřejňuje účetní závěrky ani výroční zprávy, proto lze tržby a zisk pouze odhadovat.

„Studenti, kteří nakupují na e-shopu Martinus.cz mají zájem především o nejnovější trendy, které jsou populární na sociálních sítích. Dále jsou to knihy od známých osobností, které na sociálních sítích působí. Velmi žádané jsou také motivační knihy a diáře, zejména od Jan Melvil Publishing. Značný zájem je také o tituly v anglickém jazyce“ (nejmenovaný zaměstnanec společnosti Martinus.cz).

7.2.3 Knihkupectví Kanzelsberger

Kanzelsberger je akciová společnost s více než 60 kamennými prodejny po celé České republice. Zboží lze objednat také přes e-shop. V současnosti zaměstnává zhruba 320 pracovníků. Na trhu působí od roku 1990, kdy bylo toto knihkupectví založeno Janem Kanzelsbergerem, a postupem času se z rodinného podniku stala velká společnost. V letech 2010-2012 získalo knihkupectví grant z Evropského sociálního fondu (Kanzelsberger, ©2019).

Sociální síť

Aktivita tohoto prodejce na sociálních sítích v porovnání s výše zmíněnými knihkupectvími značně pokulhává. Účet Kanzelsberger zajímá 7 000 zákazníků, účet na Instagramu 2 300 zákazníků (Kanzelsberger, ©2019).

Věrnostní klub

Zákazníci se mohou bezplatně registrovat do věrnostního programu. Za každý nákup se načítají body, které se dají vyměnit za zajímavé dárky nebo slevové poukázky. Členům tohoto klubu jsou nabízeny speciální nabídky, atraktivní soutěže a spousta jiných výhod.

Slevy pro studenty

Jestliže student předloží průkaz ISIC, má automaticky na každé kamenné prodejně slevu ve výši 10% na jakýkoliv nákup (Kanzelsberger, ©2019).

Informace o prodeji

Tab. 17 níže znázorňuje vývoj tržeb a zisku v průběhu let 2014 – 2016. Aktuálnější informace nejsou k dispozici. Data byla čerpána z portálu justice.cz.

Tabulka 17 Tržby a zisk společnosti Kanzelsberger (Justice, ©2019; vlastní zpracování)

Rok	Tržby za prodej zboží (v tis.)	Zisk před zdaněním
2014	323 922	1416
2015	353 259	6664
2016	364 026	9909

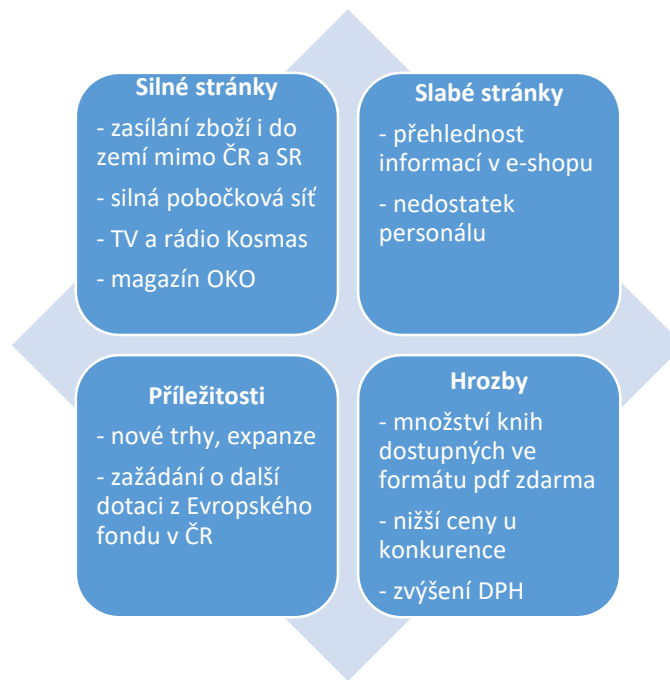
Následující informace shrnují aktuální situaci na knižním trhu a současnou poptávku zákazníků knihkupectví Kanzelsberger. Tyto údaje byly získány e-mailovou korespondencí se zaměstnancem ekonomického oddělení.

„ Údaje o tom, kolik zákazníků tvoří studenti, bohužel nemáme. Zhruba 70% zákazníků tvoří ženy. Útrata studentů, kteří se při nákupu prokazují ISIC kartou, tvoří zhruba 1,5 % procenta tržeb, ale nejsou to samozřejmě všichni studenti. Tržby z prodeje za rok 2018 ve Zlínském kraji jsou zhruba 23 milionů Kč, vč. DPH. Úbytek prodeje klasických knih v důsledku elektronických knih nepozorujeme, tištěných knih se prodává stále stejně, v průběhu let se mění žánry bestsellerů, např. v posledních 5 letech se prodalo daleko více kuchařek než dříve. Naopak se téměř neprodává počítačová literatura“ (nejmenovaný zaměstnanec Kanzelsberger).

7.3 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí společnost ze 4 základních hledisek: slabé, silné stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza u knihkupectví Kosmas, Kanzelsberger a Martinus.cz byla provedena na základě informací z webových stránek a sociálních sítí.

7.3.1 Knihkupectví Kosmas



Obrázek 6 SWOT analýza firmy Kosmas (vlastní zpracování)

Silné stránky: Knihkupectví Kosmas nabízí zákazníkům velké množství doplňkových služeb, které nabízí na svém webu. Kromě provozovaného e-shopu je k dispozici také magazín OKO, který je pravidelně aktualizován a nabízí zajímavé články o autorech knih, rozhovory a knižní tipy. Součástí magazínu OKO je TV Kosmas a rádio Kosmas. Obě tyto služby poskytují návštěvníkovi aktuální zajímavosti a novinky ze světa knih, navíc jsou zcela zdarma. Velkou výhodou knihkupectví je také zasílání zboží i mimo území České a Slovenské republiky.

Slabé stránky: Slabou stránkou je přehlednost webu, ve kterém se návštěvník musí nejprve zorientovat, kvůli velkému množství služeb a interakcí, které web nabízí. Společnost neustále prostřednictvím inzerátů na webových stránkách hledá zaměstnance na různé pracovní pozice, které se zřejmě dlouhodobě nedaří zaplnit.

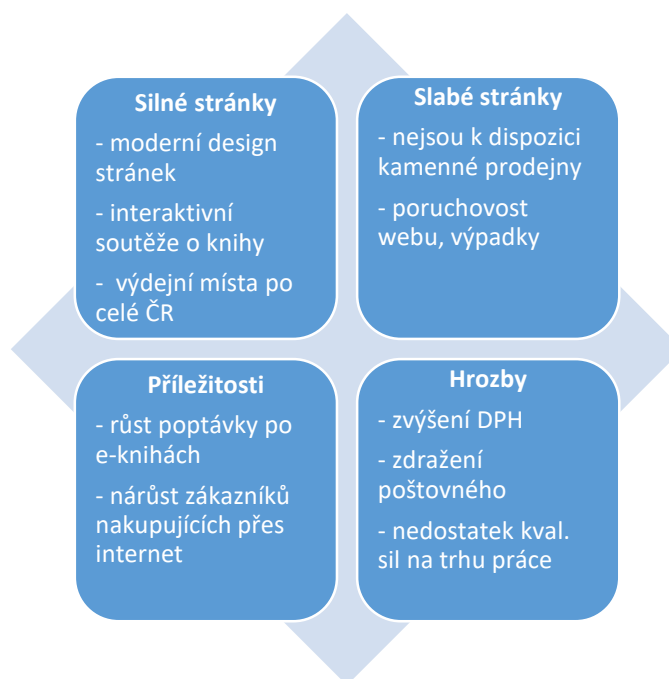
Příležitosti: Díky široké škále nabízených služeb by Kosmas mohl využít příležitosti a expandovat i do dalších sousedních států (např. zavádění kamenných prodejen

i na Slovensku). Kosmas v minulosti využil Evropského fondu a v roce 2013 mu byla vyplacena dotace ve výši 2,2 milionu Kč v rámci Vzdělávání zaměstnanců pro budoucnost (Dotace EU, ©2019).

Zřejmě by bylo možné získat další dotaci, např. na modernizaci prodejen nebo vzdělávání pro konkurenceschopnost.

Hrozby: Ohrožením pro knihkupectví může být digitalizace a stále větší množství souborů a knih, které jsou volně šířeny na internetu prostřednictvím formátů pdf a nebo cloudových úložišť. Knihkupectví by mohlo ohrozit i výrazné a trvalé snížení cen konkurence a zvýšení DPH.

7.3.2 Knihkupectví Martinus.cz



Obrázek 7 SWOT Analýza firmy Martinus.cz (vlastní zpracování)

Silné stránky: Internetové knihkupectví Martinus.cz láká svým propracovaným designem a zábavnou formou interaktivních soutěží o knihy na svých stránkách. Přestože neprovozuje žádnou kamennou prodejnu, lze si zboží vyzvednout na velkém množství výdejních míst po celé republice, případně zaslat zboží přímo domů.

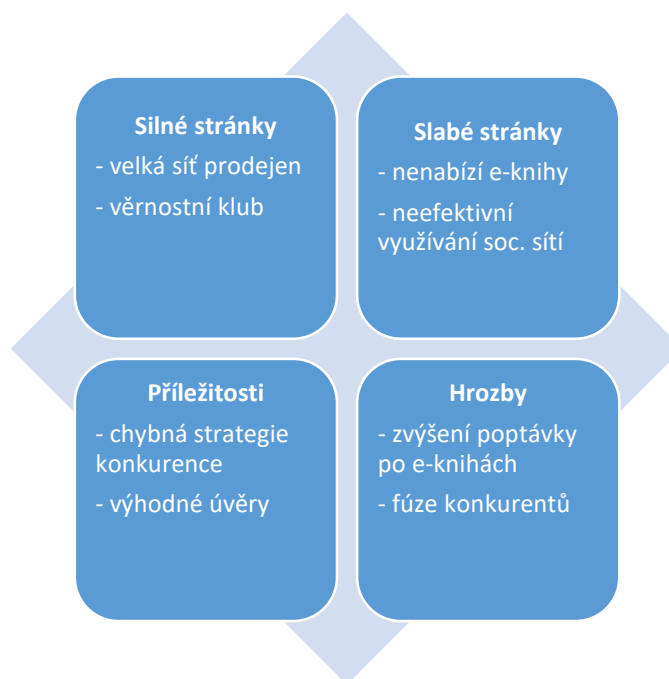
Slabé stránky: Velkou nevýhodou je, že zákazníci nemohou nakupovat v kamenných prodejnách, takže je k nákupu nutné mít internet. To přináší omezení, např. nelze tak efektivně oslovit seniory a lidi, kteří internet nevyužívají. Poruchovost webu, přetížení

nebo chyba serveru jsou další slabé stránky, se kterými se musí knihkupectví Martinus.cz potýkat.

Příležitosti: Martinus.cz kromě tištěných knih prodává i e-knihy. Jestliže by vzrostla poptávka po tomto druhu zboží, jednalo by se o skvělou příležitost, jak na web přilákat další zákazníky. Další příležitostí pro toto knihkupectví by byl nárůst zákazníků, kteří preferují nákup prostřednictvím internetu před nákupem v kamenných prodejnách.

Hrozby: Kvůli ceně poštovního může nákup v e-shop stát více peněz než nákup v prodejně a případné zdražení by se odrazilo i na zájmu zákazníků nakupovat online. Zvýšení sazby DPH by mohlo mít na e-shop také nezanedbatelný vliv. Zaměstnanci společnosti Martinus.cz musí ovládat práci s programem, prostřednictvím kterého web funguje. Bez znalosti programu nelze práci vykonávat. Jestliže by na trhu práce poklesl počet takto kvalifikovaných pracovních sil, mohlo by to společnost ohrozit.

7.3.3 Knihkupectví Kanzelsberger



Obrázek 8 SWOT analýza firmy Kanzelsberger (vlastní zpracování)

Silné stránky: Knihkupectví Kanzelsberger tvoří velkou síť kamenných prodejen po celé ČR. Díky tomu, že prodejny jsou záměrně umístovány do frekventovaných obchodních prostorů ve městech, jsou pobočky dostupné pro všechny věkové skupiny. Další velkou výhodou je funkční věrnostní program, který umožňuje získat za nasbírané body zajímavé dárky. Pro členy tohoto programu jsou několikrát ročně pořádány soutěže o hmotné ceny.

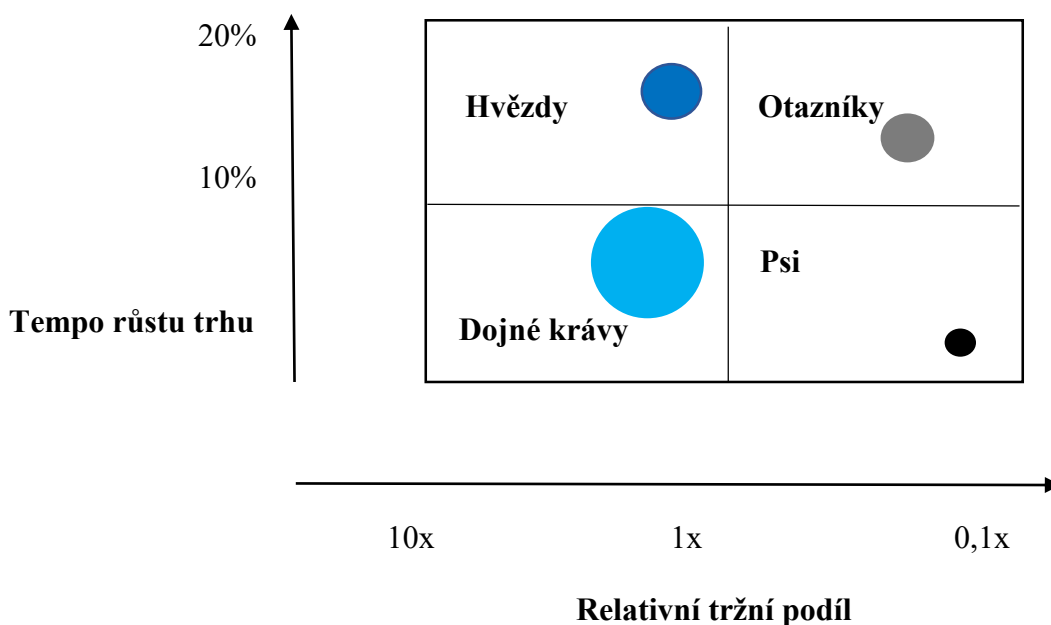
Slabé stránky: Kanzelsberger oproti konkurenci nenabízí e-knihy. Tito zákazníci se tedy přesunují ke konkurenci, ke které si díky nabízeným službám mohou vybudovat loajalitu. Nedostatkem je také neefektivní využívání sociálních sítí – viditelnost této společnosti na internetu je minimální, příspěvky na Instagramu a Facebooku vidí jen zlomek zákazníků.

Příležitosti: Pro Kanzelsberger jsou aktuální vhodné úvěrové podmínky skvělou příležitostí pro rychlou expanzi nebo inovaci.

Hrozby: Zvýšení poptávky po e-knihách by mohlo v budoucnu knihkupectví Kanzelsberger ohrozit, jelikož tuto formu knih nenabízí. Pokud by došlo k fúzi významných konkurentů, bylo by postavení knihkupectví ohroženo a taktéž by na tento problém muselo reagovat.

7.4 Bostonská matice trendů na trhu studentů




Bostonská matice byla zpracována na základě podkladů, které poskytly v rámci e-mailové korespondence firmy Kanzelsberger, Martinus.cz a Kosmas. Na Obr. 9 jsou vyznačeny žánry knih, které jsou podle tempa růstu trhu a tržního podílu řazeny do 4 kvadrantů: otazníky, hvězdy, dojně krávy nebo psi.



Obrázek 9 BCG Matice (Kotler, 2013; vlastní zpracování)

● **E-knihy** – V současnosti je tržní podíl e-knih oproti prodeji tištěných knih v jednotlivých knihkupectvích poměrně nízký, avšak trh jako celek neustále mírně

roste. Zda se z otazníků stanou psi nebo hvězdy závisí na mnoha faktorech (např. růst/pokles poptávky, cena, trendy atd.)

-  **Motivační diáře** – Knihkupectví Martinus.cz uvedlo, že spolu s životopisy slavných osobností působících na internetu je o tituly tohoto typu stále větší zájem. Obecně patří témata jako motivace, osobní rozvoj, zdravý životní styl mezi aktuální trendy, které se promítají do poptávky.
-  **Romány** – Prodej knih tohoto žánru patří na trhu studentů mezi nejoblíbenější. Jedná se o žánr, který je poptáván neustále, bez větších výkyvů. Romány jsou nejčastěji poptávaným žánrem nejen na trhu studentů – nejčastěji ho nakupují také ženy v produktivním věku.
-  **Dětská literatura** – Tento žánr nepatří na trhu studentů mezi žádané. Prodej dětských knih tvoří jen malý tržní podíl. Jedná se o žánr, který dlouhodobě nepatří u studentů mezi vyhledávané.

7.5 Vyhodnocení výzkumu

Výzkum ukazuje, že e-shop je v současnosti (kromě kamenných prodejen) taktéž běžnou nákupní platformou, kterou zákazníci rádi využívají a firmám z ní vznikají nemalé zisky. Kromě přehledného, fungujícího webu se společnosti snaží svým zákazníkům nabídnout v různých formách další služby navíc. Věrnostní programy, soutěže, slevy na další nákup nebo poštovné zdarma jsou jen zlomkem toho, čím se snaží e-shopy nalákat zákazníka. Tyto doplňkové služby jsou stále rozmanitější, kromě klasického blogu jsou využívána i další média – rádia a TV kanály.

Prodej e-knih tvoří malou část všech prodejů, rozhodně nedosahují takového objemu, jako prodej tištěných knih. To se ale v budoucnu může změnit, a knihkupectvím, která e-knihy nabízejí, by tak výrazně mohly vzrůst tržby. V průběhu let neustále roste zisk z prodeje knižních titulů. V letech 2014 - 2016 vzrostl zisk firmy Kanzelsberger o téměř 700 %. Zisk knihkupectví Kosmas v letech 2012 - 2014 narostl o 377 %. Všechna 3 knihkupectví tvoří zisk a to i přesto, že je na trhu knih velká konkurence.

Knihkupectví Martinus.cz, Kanzelsberger i Kosmas propagují své zboží i na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu. Nejeefektivněji s těmito médii pracuje Martinus.cz, knihkupectví Kanzelsberger naopak osloví až 7x méně zákazníků. Tento problém by mohlo vyřešit např. školení zaměstnanců nebo přijímání absolventů vysokých škol na junior pozice do oddělení marketingu. Všechna zkoumaná knihkupectví by mohlo

ohrožit zvýšení sazby DPH, tato hrozba se však hlavně týká společnosti Martinus, jelikož provozují pouze e-shop.

Knihkupectví si také uvědomují, že se mění i žánry poptávaných knih a bestsellerů. Oproti minulosti roste zájem o autobiografie slavných osobností, motivační knihy a diáře a kuchařky. Zájem je také o knihy v cizích jazycích - to potvrdilo i dotazníkové šetření u studentů Zlínského kraje, kteří mají také zájem o cizojazyčnou literaturu.

8 DOPORUČENÍ PRO FIRMY

V předchozích kapitolách je zhodnoceno chování studentů při nákupu knih. Dále byla provedena SWOT analýza tří vybraných knihkupectví, následovaná BCG analýzou trendů na trhu studentů. Přestože podniky vykazují zisk a nabízejí různé formy odměňování zákazníků, následující navrhovaná doporučení by mohly přispět ke zvýšení prodeje knih na trhu studentů. Všechna doporučení jsou uvedena s cenou včetně DPH.

8.1 Knihkupectví Kosmas

8.1.1 Prodejní stojan „Doporučeno pro studenty“

Kosmas disponuje širokou pobočkovou sítí po celé České Republice. Mnoho poboček se nachází právě v obchodních centrech. Jelikož bylo zjištěno, že téměř 52 % studentů navštěvuje knihkupectví v rámci nakupování a ze zvědavosti, doporučila bych podniku umístit do kamenných prodejen prodejní stojan, který by na základě předchozího výzkumu (např. anketou na sociálních sítích) studentům pravidelně nabízel za zvýhodněnou cenu některé žádané tituly nebo doplňkový sortiment (diáře, psací potřeby, záložky do knih atd.)

Vyčíslení nákladů

Prodejní stojan, který by byl vyroben na zakázku z kompozitního světlého dřeva, a jeho rozměry by byly: šířka 100 cm x výška 150 cm x hloubka 40 cm by stál 5200 Kč. Cenu za tento stojan a práci vyčíslil zkušený truhlář.

Nad každým prodejním stojanem je umístěna speciální tabulka s popisem stojanu. Tabulka „Doporučeno pro studenty“, kterou by vyrobila na zakázku specializovaná firma, by stála 300 Kč.

Tabulka 18 Vyčíslení nákladů na prodejní stojan (vlastní zpracování)

Název položky	Cena položky
Stojan z kompozitního světlého dřeva	5200 Kč
Tabulka s popisem stojanu	300 Kč
Konečná cena za všechny položky	5500 Kč

Celková cena 1 prodejního stojanu činí 5500 Kč. Jestliže by se Kosmas rozhodl stojany umístit do všech 31 kamenných prodejen, toto doporučení by firmu stálo 170 500 Kč.

8.2 Knihkupectví Kanzelsberger

8.2.1 Kampaně na Facebooku

Společnost vlastní přes 60 kamenných prodejen po celém území České Republiky, avšak povědomí o podniku na sociálních sítích (které má v současnosti nemalý vliv na prodej) je v porovnání s konkurencí opravdu malé. Pro srovnání: Kosmas má na Facebooku přes 20 tisíc fanoušků, Martinus 48 tisíc. Knihkupectví Kanzelsberger sleduje pouhých 7 tisíc fanoušků. Jelikož je Facebook sociální sítí, kterou drtivá většina studentů denně používá, bylo by pro společnost vhodné, aby zainvestovala do kampaní, které pomocí prokliků přivedou na stránky knihkupectví daleko více potenciálních zákazníků.

Vyčíslení nákladů

Placená komerce na Facebooku je velmi individuální. Kanzelsberger jako velká společnost s dostatečně velkým rozpočtem si může dovolit dražší a komplexnější reklamu, kterou osloví velké množství uživatelů.

Kanzelsberger by mohl měsíčně publikovat 10 placených příspěvků (články, videa) na Facebooku, každý by podpořil částkou 2000 Kč. Dále by svou stránku propagoval pomocí reklamy v pravém sloupci stránky, kterou zacílí na skupinu uživatelů od 18 – 25 let. Tento sloupec bude knihkupectví Kanzelsberger měsíčně stát 3000 Kč.

Tabulka 19 Vyčíslení nákladů na internetovou kampaň (vlastní zpracování)

Forma propagace na Facebooku	Cena propagačního materiálu
Placené příspěvky (celkem)	20 000 Kč
Placený postranní banner	3 000 Kč
Konečná cena propagačního materiálu	23 000 Kč

Jestliže by byla reklamní kampaň úspěšná, mohlo by knihkupectví uvažovat také o zvýšení nákladů na další kampaně, které by oslovily ještě širší okruh zákazníků.

8.3 Knihkupectví Martinus.cz

8.3.1 Kamenná prodejna

Knihkupectví Martinus.cz je ze zkoumaných knihkupectví jediným, které nemá na území České republiky kamennou prodejnu. Jedinou prodejnu, kde bylo možné knihy fyzicky nakoupit, byla pobočka *Martinus.cz Bookspot* v Pasáži Lucerna v Praze, která byla bohužel k 4. 1. 2019 uzavřena. Společnost se tak musí spoléhat pouze na internetový e-shop, což může přinášet komplikace, např. přetížení serveru, zdražení poštovného, oslovení zákazníka pouze prostřednictvím internetu, internetová kampaň konkurence, která přitáhne i zákazníky z webu Martinus.cz atd. První kamennou prodejnu bych doporučovala umístit taktéž do obchodního centra. Jelikož se centrála společnosti nachází ve slovenském městě Martin, bylo by ideální umístit českou prodejnu do některého z měst: Zlín, Ostrava, Brno nebo Olomouc, jelikož jsou nejbližší centrále, čímž by se také minimalizovaly náklady (doprava zboží na prodejnu, pravidelná kontrola prodejny z centrály atd.)

Vyčíslení nákladů

Jestliže by se společnost Martinus.cz rozhodla umístit kamennou prodejnu do města Zlín, skvělou a velmi frekventovanou lokalitou je Školní ulice, ve které se dosud žádné knihkupectví nenachází. Cena nájemného v této lokalitě by činila 30 000 Kč/ měsíc. Energie (světlo, teplo, voda) nejsou součástí nájmu. Prodejna by byla otevřena Po – Ne, 8:00 – 21:00 h. Martinus.cz by hledání vhodných kandidátů na tuto pozici přenechal personální agentuře. Hrubá mzda 1 zaměstnance, která zahrnuje mimo jiné i povinná pojištění (zdravotní a sociální) by činila 21 440 Kč. Na prodejně by dohromady pracovali 4 zaměstnanci na HPP. Počáteční náklady na pokladnu, regály a ostatní vybavení prodejny by činily 350 000 Kč. Tyto částky jsou uváděny s ohledem na současný mzdový průměr a průměrnou výši nákladů na provoz ve Zlínském kraji (E přehledy, ©2019).

Tabulka 20 Vyčíslení nákladů na kamennou prodejnu (vlastní zpracování)

Název úkonu	Cena úkonu
Nájemné	30 000 Kč
Energie	7 000 Kč
Personální agentura	8 000 Kč

Hrubá mzda (včetně SP a ZP)	85 760 Kč
Vybavení prodejny (regály, pokladna atd.)	350 000 Kč
Konečné náklady na zřízení prodejny a zajištění personálu	480 760 Kč

Náklady, které by firma musela pravidelně vynaložit na zajištění prodejny a personálu v dalších měsících činí: 122 760 Kč.

8.4 Společná doporučení

Studenti projevíli značný zájem o spolupráci vysokých škol a knihkupectví. Nejvíce by ocenili ještě výraznější slevu na některé tituly, případně v rámci spolupráce některé vybrané tituly zcela zdarma. Knihkupectví by mohlo zvážit vytvoření reklamní kampaně zacílenou na studenty, díky které by získalo jejich pozornost a mohlo tak budovat věrnost studenta ke značce. Informační letáky s aktuálními akcemi a zajímavými tituly, které by se objevily na půdě vysokých škol, by k prodeji titulů také značně přispělo. Dar vysokým školám např. formou knihovničky s knihami různých žánrů by studenti taktéž ocenili. Díky těmto krokům je možné budovat loajalitu u studentů vysokých škol a zároveň se také dostat do povědomí široké veřejnosti.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování studentů při nákupu knih ve Zlínském kraji. Počet osob, které studovaly vysokou školu v letech 2000- 2010 rapidně vzrostl. Od roku 2010 zájem o vysokoškolské studium mírně poklesl, avšak stále se jedná o nezanedbatelné číslo.

Výzkumem bylo zjištěno, že studenti jsou z velké části pravidelní čtenáři, kteří v průběhu roku přečtou 3 - 8 knih. Nečtenářů je mezi studenty pouhých 8,6 %. Toto číslo jasně vypovídá o tom, že studenti o četbu a knihy mají zájem a knihkupectví by se na tento segment zákazníků měla více zacílit. Dále bylo zjištěno, že studenti nejčastěji čtou romány následované žánrem sci-fi a fantasy. Za běžný nákup, který student uskuteční, zaplatí nejčastěji v rozmezí 201 - 500 Kč. Uvedená suma je odpovídající, jelikož většina studentů disponuje omezenými finančními prostředky. Vstřícným krokem od knihkupectví pro studenty by bylo poskytovat jim výraznější benefity, případně zvážit spolupráci právě s vysokou školou, např. formou daru, sponzoringu nebo spolupracovat v rámci workshopů a přednášek s autory vybraných knih. Tyto nákupy jsou uskutečňovány především v knihkupectvích nebo na českých internetových e-shopech. Počet jednotlivců, kteří preferují nákup přes internet podle národních statistik také každým rokem mírně vzroste. Obliba e-knih mírně narůstá, v současnosti však dává tištěným knihám přednost 78,5 % studentů. Vliv na poptávku po e-knihách může mít také změna legislativy, ke které došlo na podzim roku. Tato změna by se týkala přeřazení e-knih do nižší sazby DPH.

Pozvolné ochlazování ekonomiky je důsledkem poklesu meziročních změn celkových obrátů knihkupectví. Rozhodně to ale neznamená, že by knihkupectví na českém trhu nebyla zisková - naopak. V průběhu let se také mění poptávka po žánrech knih. V rámci digitalizace společnosti je nutností, aby firmy sledovaly trendy a aktivně propagovaly své zboží i společnost prostřednictvím sociálních sítí, které jsou efektivním reklamním nástrojem. Doplňkové služby pro zákazníka jsou dnes již také samozřejmostí, knihkupectví využívají různé formy věrnostních programů a slev, které může zákazník při nákupu uplatnit. Provoz funkčního, přehledného internetového e-shopu a možnost zde nakoupit je pro zákazníky dnes již běžným požadavkem. Na území České republiky provozuje knihkupectví bez jediné kamenné prodejny společnost Martinus.cz, která i přesto získala loajalitu mnoha zákazníků. Kamenná prodejna je však i nadále výhodou, především díky přímé komunikaci se zákazníkem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 206 s. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

ČASTORÁL, Zdeněk, 2016. *Základy moderního managementu*. Druhé, aktualizované vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 216 s. ISBN 978-80-7452-129-4.

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

JUREČKA, Václav, 2018. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 398 s. Expert. ISBN 978-80-271-0146-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 252 s. ISBN 978-80-271-0120-7.

PILÍK, Michal, 2015. *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 79 s. Habilitation thesis summary. ISBN 978-80-7454-237-4.

SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. *Consumer behaviour*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, xxi, 499 s. ISBN 978-1-4739-1913-6.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRŽÍTESKÝ, 2018. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, xxvi, 289 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, x, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ, 2018. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 255 s. Expert. ISBN 978-80-271-0689-9.

TRÁVNÍČEK, Jiří, 2011. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 191 s. ISBN 978-80-7294-515-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.

Internetové zdroje

Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH, ©2019. *Aktuálně* [online]. Praha: Economia, [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>

Český statistický úřad, ©2019 [online]. Praha: Český statistický úřad, [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

E-learning Everesta, ©2019 [online]. Praha: Everesta, [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: www.elearning.everesta.cz

E přehledy: Průměrné mzdy podle profese, ©2019. *E přehledy* [online]. Praha: E přehledy, [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://eprehledy.cz/prumerne_mzdy_podle_profese.php

Firmy, ©2019 [online]. Praha: Seznam.cz, [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/>

Justice: Katalog životních situací, ©2017 [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://justice.cz/>

Kanzelsberger: knihy po všech stránkách, ©2019 [online]. Praha: Kanzelsberger, [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://firma.kanzelsberger.cz>

Kosmas, ©2019 [online]. Praha: Kosmas, [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/>

Managentmania, ©2016 [online]. Praha: Managentmania, [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>

Managerka.cz: Web pro ženy, ©2017 [online]. Praha: Managerka.cz, [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: www.managerka.cz

Martinus.cz, ©2019 [online]. Martin: Martinus, [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.martinus.cz/>

Seznam příjemců. *Dotace EU*, ©2019 [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/Statistiky-a-analyzy/Seznamy-prijemcu>

Spotřební koš. *Else International*, ©2019 [online]. Praha 4: Else AZ, [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.elseaz.cz/slovník/spotřebni-kos/>

Veřejný rejstřík a sbírka listin, © 2019[online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Výroční zpráva UTB 2018, ©2019 [online]. Zlín, [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>. Výroční zpráva. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018. *Svaz českých knihkupců a nakladatelů*, ©2018 [online]. Praha: Svaz českých knihkupců a nakladatelů, [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2017_18.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb (Závodný a kol., 2013; vlastní zpracování)</i>	16
<i>Obrázek 2 Černá skříňka spotřebitele (Vysekalová, 2011; vlastní zpracování)</i>	19
<i>Obrázek 3 SWOT analýza (Elearning, ©2019)</i>	40
<i>Obrázek 4 Bostonská matice (Managerka, ©2019)</i>	41
<i>Obrázek 5 Grafické vyhodnocení preferencí studentů (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Obrázek 6 SWOT analýza firmy Kosmas (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obrázek 7 SWOT Analýza firmy Martinus.cz (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obrázek 8 SWOT analýza firmy Kanzelsberger (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obrázek 9 BCG Matice (Kotler, 2013; vlastní zpracování)</i>	61

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Spotřební koš pro ČR v r. 2019 (ČSÚ, ©2019; vlastní zpracování)</i>	<i>25</i>
<i>Tabulka 2 Obyvatelstvo dle vzdělání (ČSÚ, ©2019)</i>	<i>25</i>
<i>Tabulka 3 Studenti podle studovaných škol (ČSÚ, ©2019).....</i>	<i>26</i>
<i>Tabulka 4 Studenti podle studovaných škol (ČSÚ, ©2019).....</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 5 Studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně dle fakult (Výroční zpráva UTB, ©2018).....</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 6 Růst HDP v letech (MFČR, ©2019; vlastní zpracování)</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 7 Jedinci využívající informační technologie (MFČR, ©2019; vlastní zpracování).....</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 8 Jednotlivci nakupující přes internet (MFČR, ©2019; vlastní zpracování 30</i>	
<i>Tabulka 9 Podíl četby na volnočasových aktivitách (MFČR, © 2019; vlastní zpracování).....</i>	<i>30</i>
<i>Tabulka 10 Vývoj trhu v posledních 5 letech (Zpráva o českém k. trhu 2017/2018, ©2018).....</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka 11 Nakladatelé podle obratu (Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018, ©2018).....</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka 12 Zařazení studentů k jednotlivým fakultám (vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 13 Respondenti dle počtu přečtených knih ročně (vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 14 Opatření, která by zvýšila zájem o nákup knih u studentů (vlastní zpracování).....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 15 Návrhy studentů na podporu četby na vysokých školách (vlastní zpracování).....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 16 Tržby a zisk společnosti Kosmas (Justice, ©2019; vlastní zpracování) ..</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 17 Tržby a zisk společnosti Kanzelsberger (Justice, ©2019; vlastní zpracování).....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 18 Vyčíslení nákladů na prodejní stojan (vlastní zpracování)</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 19 Vyčíslení nákladů na internetovou kampaň (vlastní zpracování).....</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 20 Vyčíslení nákladů na kamennou prodejnu (vlastní zpracování).....</i>	<i>66</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Spotřební koš – kategorie E09
- P II DPH v roce 2017
- P III Dotazník
- P IV Grafické vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA I: SPOTŘEBNÍ KOŠ – KATEGORIE E09

E07.24	Ostatní služby týkající se osobních dopravních prostředků		4,237967
E07.241	PRONÁJEM GARÁŽÍ, PARKOVACÍCH MÍST A OS. DOPRAVNÍCH PROSTŘEDKŮ		0,250165
E07.241.01	NÁJEMNÉ ZA GARÁŽ	1 m2	0,250165
E07.242	MÝTNÉ A PARKOVACÍ HODINY		2,365374
E07.242.01	PARKOVNÉ ZA OSOBNÍ AUTOMOBIL	1 hodina	0,824261
E07.242.02	POPLATEK ZA DÁLNIČNÍ ZNÁMKU	roční popl	1,541113
E07.243	JÍZDY V AUTOŠKOLE, ŘIDIČ.ZK., LICENCE, KONTROLY TECH.ZPŮSOB.MOT.VOZ.		1,622428
E07.243.01	ŘIDIČSKÝ KURZ PRO OSOBNÍ AUTOMOBIL	1 kurzovné	0,679935
E07.243.02	POPLATEK ZA TECHNICKOU KONTROLU OSOBNÍHO AUTOMOBILU	1 poplatek	0,942493
E07.3	Dopravní služby		14,523778
E07.31	Kolejová osobní doprava		2,588818
E07.311	ŽELEZNIČNÍ OSOBNÍ DOPRAVA		2,588818
E07.311.01	SUBI Kolejová osobní doprava		2,588818
E07.32	Silniční osobní doprava		6,396215
E07.321	AUTOBUSOVÁ OSOBNÍ DOPRAVA		6,155124
E07.321.01	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ V MHD SILNIČNÍ	1 lízdenka	0,945428
E07.321.02	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,333733
E07.321.03	ČTVRTLETNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,221758
E07.321.04	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ PRO DÚCHODCE V MHD SILNIČNÍ	1 lízdenka	0,101104
E07.321.05	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ PRO DÚCHODCE V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,098610
E07.321.06	MĚSÍČNÍ ŽÁKOVSKÉ PŘEDPLATNÉ V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,183322
E07.321.07	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUS. DOPRAVĚ (10 KM)	1 lízdenka	0,522971
E07.321.08	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUS. DOPRAVĚ (25 KM)	1 lízdenka	0,536734
E07.321.09	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUS. DOPRAVĚ (50 KM)	1 lízdenka	0,610817
E07.321.10	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUS. DOPRAVĚ (100 KM)	1 lízdenka	0,613740
E07.321.11	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ (14-17KM)	1 předplatné	0,344324
E07.321.12	TÝDENNÍ PŘEDPLATNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ (30 KM)	1 předplatné	0,093523
E07.321.14	JÍZDNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ PRAHA-BRNO	1 lízdenka	0,609007
E07.321.15	SUBI ZLEVNĚNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ		0,940053
E07.322	TAXISLUŽBA A PRONÁJEM OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ S ŘIDIČEM		0,241091
E07.322.01	AUTOTAXI OSOBNÍ	1 jízda	0,241091
E07.33	Letecká osobní doprava		1,418125
E07.332	MEZINÁRODNÍ LETECKÁ OSOBNÍ DOPRAVA		1,418125
E07.332.01	SUBI LETECKÁ DOPRAVA		1,418125
E07.35	Kombinovaná osobní doprava		3,797942
E07.350	KOMBINOVANÁ OSOBNÍ DOPRAVA		3,797942
E07.350.01	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 lízdenka	0,648526
E07.350.02	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,859395
E07.350.03	ČTVRTLETNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,428567
E07.350.04	ROČNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	předplatné	0,848179
E07.350.05	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ PRO DÚCHODCE V MHD KOMBINOVANÉ	1 lízdenka	0,069673
E07.350.06	MĚSÍČNÍ ŽÁKOVSKÉ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,561685
E07.350.07	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ PRO DÚCHODCE V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,381917
E07.36	Ostatní placené služby v dopravě		0,322678
E07.362	STĚHOVACÍ A SKLADOVACÍ SLUŽBY		0,322678
E07.362.01	AUTOTAXI NÁKLADNÍ	1 jízda	0,322678
E08	POŠTY A TELEKOMUNIKACE		28,849455
E08.1	Poštovní služby		0,537963
E08.10	Poštovní služby		0,537963
E08.101	LISTOVNÍ SLUŽBY		0,303949
E08.101.02	SUBI LISTOVNÍ SLUŽBY		0,303949
E08.109	OSTATNÍ POŠTOVNÍ SLUŽBY		0,234014
E08.109.03	SUBI OSTATNÍ POŠTOVNÍ SLUŽBY		0,234014
E08.2	Telefonní a faxová zařízení		0,751691
E08.20	Telefonní a faxová zařízení		0,751691
E08.202	MOBILNÍ TELEFONNÍ ZAŘÍZENÍ		0,751691
E08.202.01	MOBILNÍ TELEFON - PŘÍSTROJ	1 ks	0,248058
E08.202.02	MOBILNÍ TELEFON - PŘÍSTROJ - internetový obchod	1 ks	0,503633
E08.3	Telefonní a faxové služby		27,559801
E08.30	Telefonní a faxové služby		27,559801
E08.301	TELEFONNÍ SLUŽBY PEVNÉHO PŘIPOJENÍ		1,031394
E08.301.01	SUBI TELEFONNÍ SLUŽBY PEVNÉHO PŘIPOJENÍ		1,031394
E08.302	MOBILNÍ TELEFONNÍ SLUŽBY		18,403183
E08.302.01	SUBI MOBILNÍ TELEFONNÍ SLUŽBY		18,403183
E08.303	SLUŽBY INTERNETOVÉHO PŘIPOJENÍ		8,125224
E08.303.01	SUBI SLUŽBY INTERNETOVÉHO PŘIPOJENÍ		8,125224
E09	REKREACE A KULTURA		86,270565
E09.1	Zařiz. a vyb. audiovizuální, fotografická a pro zpr.dat vč. oprav		13,808347
E09.11	Zařízení pro přím. záznam a reprodukci zvuku a obrazu		3,220492
E09.112	ZAŘÍZENÍ PRO PŘÍJEM, ZÁZNAMA REPRODUKCI ZVUKU A OBRAZU		2,785695
E09.112.02	TELEVIZNÍ PŘÍJÍMAČ BAREVNÝ S TOLNÍ S LCD OBRAZOVKOU	1 ks	0,843117
E09.112.03	SATELITNÍ PŘÍJÍMAČ	1 ks	0,230796
E09.112.04	TELEVIZNÍ PŘÍJÍMAČ BAREVNÝ S LCD OBRAZ. - internetový obchod	1 ks	1,711782
E09.113	PŘENOSNÁ ZAŘÍZENÍ PRO PŘÍJEM, ZÁZNAMA REPRODUKCI ZVUKU A OBRAZU		0,434797
E09.113.01	RADIOMAGNETOFON PŘENOSNÝ S CD PŘEHRAVAČEM	1 ks	0,216051
E09.113.02	MP3/MP4 PŘEHRAVAČ	1 ks	0,072915
E09.113.03	MP3/MP4 PŘEHRAVAČ - internetový obchod	1 ks	0,145831
E09.12	Fotografická a kinematografická zařízení a optické přístroje		0,742237
E09.121	FOTOAPARÁTY		0,742237
E09.121.01	FOTOAPARÁT DIGITÁLNÍ	1 ks	0,742237
E09.13	Zařízení pro zpracování dat		8,198027
E09.131	OSOBNÍ POČÍTAČE		6,015713
E09.131.01	NOTEBOOK	1 ks	1,245789
E09.131.02	TABLET	1 ks	2,278346
E09.131.03	NOTEBOOK - internetový obchod	1 ks	2,491578

E09.132	PŘÍSLUŠENSTVÍ PRO ZAŘÍZENÍ PRO ZPRACOVÁNÍ DAT			2,182314
E09.132.01	MULTIFUNKČNÍ TISKÁRNA	1 ks		0,805013
E09.132.02	MONITOR	1 ks		1,377301
E09.14	Nosná média pro záznam obrazu a zvuku			1,066471
E09.141	NOSNÁ MÉDIA PRO ZÁZNAM OBRAZU A ZVUKU NAHRANÁ			0,483218
E09.141.01	CD NAHRANÉ	1 ks		0,265204
E09.141.02	DVD NAHRANÉ	1 ks		0,218014
E09.149	OSTATNÍ NOSNÁ MÉDIA PRO ZÁZNAM OBRAZU A ZVUKU			0,583253
E09.149.01	FLASH DISK	1 ks		0,399498
E09.149.02	PAMĚŤOVÁ KARTA - internetový obchod	1 ks		0,183755
E09.15	Opravy zařízení audio-video a zařízení pro zpracování fotografií a dat			0,581120
E09.150	OPRAVY ZAŘÍZENÍ AUDIO-VIDEO A ZAŘÍZENÍ PRO ZPRACOVÁNÍ FOTOGRAFIÍ A DAT			0,581120
E09.150.01	PC SERVIS - ZÁLOHOVÁNÍ DAT	1 hodina		0,581120
E09.2	Ost.výrobky dlouh.spotřebny určené pro rekreaci a kulturu vč.oprav			1,624456
E09.22	Hudební nástroje a výrobky dl. spotřebny pro rekreaci uvnitř			1,624456
E09.221	HUDEBNÍ NÁSTROJE			1,624456
E09.221.01	KYTARA ŠPANĚLSKÁ	1 ks		1,624456
E09.3	Ost. předměty pro rekreaci a volný čas vč. zahrad. a dom. zvířat			19,986052
E09.31	Hry, hračky a potřeby pro zájmovou činnost			4,404868
E09.311	HRÝ A POTŘEBY PRO ZÁJMOVOU ČINNOST			1,362752
E09.311.01	PC hra	1 ks		0,357846
E09.311.02	FOTOALBUM	1 ks		1,004906
E09.312	HRAČKY A ZÁBAVNÍ PŘEDMĚTY			3,042116
E09.312.01	PANENKA Z PVC	1 ks		0,463537
E09.312.02	AUTO NA BATERII	1 ks		0,440261
E09.312.03	AUTO MECHANICKÉ	1 ks		0,311294
E09.312.04	STAVEBNICE TYPU LEGO	1 ks		0,873277
E09.312.05	SKLÁDANKA PUZZLE	1 ks		0,357846
E09.312.06	PLYŠOVÁ HRAČKA	1 ks		0,297951
E09.312.07	KOČÁREK PRO PANENKU	1 ks		0,119180
E09.312.08	DĚTSKÝ MÍČ	1 ks		0,178770
E09.32	Zařízení pro sport, kempink a rekreaci ve volné přírodě vč. oprav			3,085181
E09.321	SPORTOVNÍ POTŘEBY			2,786227
E09.321.01	LYŽAŘSKÉ SJEZDOVÉ BOTY	1 pár		0,584606
E09.321.02	MÍČ NA ODBĚJENOU	1 ks		0,117624
E09.321.03	RYBÁŘSKÝ PRUT	1 ks		0,097807
E09.321.04	SPECIÁLNÍ OBUV NA FOTBAL	1 pár		0,505977
E09.321.05	LYŽAŘSKÝ SET	1 pár		0,518123
E09.321.06	ROTOPEĐ	1 ks		0,125296
E09.321.07	CYKLISTICKÁ PŘILBA	1 ks		0,836794
E09.322	POTŘEBY PRO KEMPINK A REKREACI VE VOLNÉ PŘÍRODĚ			0,298954
E09.322.01	SPORTOVNÍ TLUMOK	1 ks		0,298954
E09.33	Zahrady, rostliny a květiny			5,331802
E09.331	VÝROBKY PRO ZAHRADU			1,837628
E09.331.01	ZEM PRO POKOJOVÉ ROSTLINY	5 l		1,051858
E09.331.02	UMĚLOHMOTNÝ TRUHLÍK NA KVĚTINY	1 ks		0,785770
E09.332	ROSTLINY A KVĚTINY			3,494174
E09.332.01	KARAFIÁT VELKOKVĚTÝ	1 ks		0,349417
E09.332.02	RŮŽE VELKOKVĚTÁ	1 ks		0,873544
E09.332.03	KVĚTINY HRNKOVÉ (AFRICKÁ FIALKA)	1 ks		0,873544
E09.332.04	GERBERA VELKOKVĚTÁ	1 ks		0,349417
E09.332.05	CHRYZANTÉMA ŘEZANÁ	1 ks		0,698835
E09.332.06	ZAHRADNÍ KEŘE (RŮŽE VELKOKVĚTÁ)	1 ks		0,349417
E09.34	Domácí zvířata a potřeby pro jejich chov			5,979270
E09.341	NÁKUP DOMÁCÍCH ZVÍŘAT			0,390372
E09.341.01	PAPOUŠEK VLNKOVANÝ	1 ks		0,390372
E09.342	POTŘEBY PRO DOMÁCÍ ZVÍŘATA			5,588898
E09.342.01	KRMIVO PRO PSY, SUCHÉ	500 g		1,684570
E09.342.02	KRMIVO PRO KOČKY, V KONZERVĚ	400 g		2,219758
E09.342.03	KRMIVO PRO PSY, MASOVÝ ZÁKLAD	1 kg		1,684570
E09.35	Veterinární a ostatní služby pro domácí zvířata			1,184931
E09.350	VETERINÁRNÍ A OSTATNÍ SLUŽBY PRO DOMÁCÍ ZVÍŘATA			1,184931
E09.350.01	SLUŽBA ZVĚROLÉKAŘE	1 výkon		1,184931
E09.4	Rekreační a kulturní služby			23,346583
E09.41	Rekreační a sportovní služby			7,703777
E09.411	REKREAČNÍ A SPORTOVNÍ SLUŽBY - PASIVNÍ ÚČAST			0,588305
E09.411.01	VSTUPENKA NA FOTBALOVÉ UTKÁNÍ	1 průměr		0,588305
E09.412	REKREAČNÍ A SPORTOVNÍ SLUŽBY - AKTIVNÍ ÚČAST			7,115472
E09.412.01	VSTUPENKA NA LYŽAŘSKÝ VLEK	1 ks		1,812379
E09.412.02	POPLATEK ZA CVIČENÍ	1 hodina		1,773262
E09.412.03	VSTUPENKA DO KRYTÉHO BAZÉNU	1 vstupenka		1,544301
E09.412.04	TANEČNÍ KURZ PRO MLÁDEŽ	1 kurzovní		0,441229
E09.412.05	PRONÁJEM KURTU NA SQUASH	1 hodina		0,882458
E09.412.06	PŮJČOVNĚ ZA LYŽE	1 víkend		0,661843
E09.42	Kulturní služby			15,642806
E09.421	KINA, DIVADLA, KONCERTY			4,284139
E09.421.01	VSTUPENKA DO KINA	1 průměr		1,109107
E09.421.02	VSTUPENKA DO DIVADLA	1 průměr		1,544453
E09.421.03	VSTUPENKA NA KONCERT	1 průměr		1,055791
E09.421.04	VSTUPENKA NA DISKOTÉKU	1 průměr		0,574788
E09.422	MUZEA, KNIHOVNY, ZOOLOGICKÉ ZAHRADY			1,714327
E09.422.01	VSTUPENKA DO MUZEA	1 vstupenka		1,714327
E09.423	POPLATKY ZA ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ			8,907618
E09.423.01	ROZHLASOVÝ POPLATEK MĚSÍČNÍ	poplatek		1,621186
E09.423.02	TELEVIZNÍ POPLATEK MĚSÍČNÍ	poplatek		4,912552

E09.423.03	KABELOVÝ TELEVIZNÍ PŘÍJEM	měsíčně	2,373880
E09.425	FOTOGRAFICKÉ SLUŽBY		0,736722
E09.425.01	DIGITÁLNÍ FOTOGRAFIE	10 ks	0,736722
E09.5	Noviny, knihy a papírenské zboží		8,322878
E09.51	Knihy		2,955154
E09.511	BELETRIE		2,221324
E09.511.01	KNIHA PRO DĚTI DO 9 LET	1 průměr	0,709229
E09.511.02	KRÁSNÁ LITERATURA DOMÁCÍ AUTOR	1 průměr	0,504031
E09.511.03	KRÁSNÁ LITERATURA SVĚTOVÁ	1 průměr	1,008064
E09.512	UČEBNICE		0,394254
E09.512.01	UČEBNICE MATEMATIKY	1 ks	0,131444
E09.512.02	ZÁKLADNÍ UČEBNICE PRO HLAVNÍ SPECIALIZACI	1 ks	0,262810
E09.513	OSTATNÍ KNIHY KROMĚ BELETRIE A UČEBNIC		0,339576
E09.513.02	ENCYKLOPEDIE	1 ks	0,102993
E09.513.03	KAPESNÍ SLOVNÍK	1 ks	0,236583
E09.52	Noviny a časopisy		3,401019
E09.521	NOVINY		1,418565
E09.521.01	MLADÁ FRONTA DNES	měsíčně	0,266980
E09.521.02	BLESK	měsíčně	0,628168
E09.521.03	PRÁVO	měsíčně	0,188416
E09.521.04	LIDOVÉ NOVINY	měsíčně	0,069041
E09.521.05	REGIONÁLNÍ DENÍK	měsíčně	0,265960
E09.522	MAGAZÍNY A PERIODICKÉ ČASOPISY		1,982454
E09.522.01	ABC	1 ks	0,079584
E09.522.02	CHIP	1 ks	0,081965
E09.522.03	STORY	1 ks	0,213924
E09.522.04	TV MAGAZÍN	1 ks	0,598239
E09.522.05	VLASTA	1 ks	0,189437
E09.522.06	KVĚTY	1 ks	0,211883
E09.522.07	REFLEX	1 ks	0,335000
E09.522.08	TÝDENÍK TELEVIZE	1 ks	0,272422
E09.53	Ostatní tiskoviny		0,589018
E09.530	OSTATNÍ TISKOVINY		0,589018
E09.530.01	POHLEDNICE BAREVNÁ	10 ks	0,190161
E09.530.02	KALENDÁŘ STOLNÍ	1 ks	0,208696
E09.530.03	BLAHOPŘÁNÍ K NAROZENINÁM	1 ks	0,190161
E09.54	Papírenské zboží, potřeby k psaní a kreslení		1,377687
E09.541	PAPÍRENSKÉ ZBOŽÍ		0,407403
E09.541.01	ŠKOLNÍ SEŠIT POLOTUHÝ	1 ks	0,210035
E09.541.02	KANCELÁŘSKÝ PAPIR	500 listů	0,197368
E09.549	OSTATNÍ PAPIRENSKÉ ZBOŽÍ A POTŘEBY K PSANÍ A KRESLENÍ		0,970284
E09.549.01	PASTELKY	1 bal.	0,210229
E09.549.02	KULIČKOVÉ PERO	1 ks	0,448911
E09.549.03	ŠKOLNÍ PENÁL	1 ks	0,187851
E09.549.04	NŮŽKY PRO DOMÁCNOST	1 ks	0,123293
E09.6	Dovolená s komplexními službami		19,182249
E09.60	Dovolená s komplexními službami		19,182249
E09.601	DOVOLENÁ S KOMPLEX. SLUŽBAMI V TUZEMSKU		5,232862
E09.601.03	POBYT NA HORÁCH	1 osoba	5,232862
E09.602	DOVOLENÁ S KOMPLEX. SLUŽBAMI V ZAHRANIČÍ		13,949387
E09.602.03	CHORVATSKO - HOTEL	1 osoba	1,044189
E09.602.05	CHORVATSKO - APARTMÁNY	4 osoby	1,809235
E09.602.06	FRANCIE - POZNÁVACÍ ZÁJEZD	1 osoba	1,037834
E09.602.07	ZÁJEZD DO ALP	1 osoba	0,851753
E09.602.08	SLOVENSKO	1 osoba	0,972818
E09.602.10	BULHARSKO	1 osoba	0,392779
E09.602.11	TURECKO	1 osoba	1,013549
E09.602.13	EGYPT	1 osoba	0,789535
E09.602.14	KANÁRSKÉ OSTROVY	1 osoba	0,968087
E09.602.15	ŠPANĚLSKO	1 osoba	0,691890
E09.602.16	ITÁLIE	4 osoby	1,866428
E09.602.17	ŘECKO	1 osoba	2,511290
E10	VZDĚLÁVÁNÍ		5,742462
E10.1	Preprimární a primární vzdělávání		0,887503
E10.10	Preprimární a primární vzdělávání		0,887503
E10.101	PREPRIMÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ		0,887503
E10.101.01	ÚHRADA V MATEŘSKÉ ŠKOLE	měsíčně	0,887503
E10.2	Sekundární vzdělávání		0,596414
E10.20	Sekundární vzdělávání		0,596414
E10.200	SEKUNDÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ		0,596414
E10.200.01	ŠKOLNÉ NA SOUKROMÉM GYMNAZIU	ročně	0,127914
E10.200.02	ŠKOLNÉ V SOUKROMÉ STŘEDNÍ ŠKOLE S MATURETOU	ročně	0,468500
E10.3	Postsekundární vzdělávání nižší než terciární		0,082644
E10.30	Postsekundární vzdělávání nižší než terciární		0,082644
E10.300	POSTSEKUNDÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ NIŽŠÍ NEŽ TERCIAŘNÍ		0,082644
E10.300.01	POMATURITNÍ STUDIUM	ročně	0,082644
E10.4	Terciární vzdělávání		1,913987
E10.40	Terciární vzdělávání		1,913987
E10.400	TERCIAŘNÍ VZDĚLÁVÁNÍ		1,913987
E10.400.01	ŠKOLNÉ NA VYŠŠÍ ODBORNÉ ŠKOLE	ročně	0,168630
E10.400.02	POPLATEK ZA PŘÍJÍMACÍ ŘÍZENÍ NA VYSOKOU ŠKOLU	poplatek	0,059577
E10.400.03	ŠKOLNÉ NA VEŘEJNÉ VYSOKÉ ŠKOLE	6 měsíců	0,340433
E10.400.04	ŠKOLNÉ NA SOUKROMÉ VYSOKÉ ŠKOLE	6 měsíců	1,345347
E10.5	Vzdělávání nedefinované podle úrovně		2,261914
E10.50	Vzdělávání nedefinované podle úrovně		2,261914

PŘÍLOHA II: DPH V ROCE 2017

4. DPH V ROCE 2017

Knihy jsou v ČR od roku 1993 zařazeny mezi zboží, na něž se uplatňuje nižší hladina DPH. Obě hladiny DPH se vyvíjely následovně:

Počátek platnosti	Snížená sazba	Základní sazba
1. 01. 1993	5 %	23 %
1. 01. 1995	5 %	22 %
1. 05. 2004	5 %	19 %
1. 01. 2008	9 %	19 %
1. 01. 2010	10 %	20 %
1. 01. 2012	14 %	20 %
1. 01. 2013	15 %	21 %
1. 01. 2015	10 %	21 %

V letech 2017 i 2018 tedy byla u tištěných knih v ČR uplatňována DPH 10 %.

Na podzim 2018 došlo k velké legislativní změně, která zřejmě umožní výhledové snížení DPH na e-knihy. EU rozhodla, že tuto výši, tedy i přeřazení e-knih do nižší sazby, si mohou zvolit jednotlivé státy dle vlastního uvážení.

Zdroj: SČKN

DPH v Evropě v roce 2017

Země	Standardní	Knihy	E-knihy
Albánie	20 %	0 %	0 %
Belgie	21 %	6 %	21 %
Bulharsko	20 %	20 %	20 %
Česká republika	21 %	10 %	21 %
Dánsko	25 %	25 %	25 %
Estonsko	20 %	9 %	20 %
Finsko	24 %	10 %	24 %
Francie	20 %	5,5 %	5,5 %
Chorvatsko	25 %	5 %	25 %
Irsko	23 %	0 %	23 %
Itálie	22 %	4 %	4 %
Kypr	19 %	5 %	19 %
Litva	21 %	9 %	21 %
Lotyšsko	21 %	12 %	21 %
Lucembursko	17 %	3 %	17 %
Maďarsko	27 %	5 %	27 %
Malta	18 %	5 %	18 %
Německo	19 %	7 %	19 %
Nizozemsko	21 %	6 %	21 %
Norsko	25 %	0 %	25 %
Polsko	23 %	5 %	23 %
Portugalsko	23 %	6 %	23 %
Rakousko	20 %	10 %	20 %
Rumunsko	24 %	9 %	24 %
Řecko	23 %	6,5 %	23 %
Slovensko	20 %	10 %	20 %
Slovinsko	22 %	9,5 %	22 %
Španělsko	21 %	4 %	21 %

PŘÍLOHA III: DOTAZNÍK

Spotřebitelské chování studentů při nákupu knih ve Zlínském kraji

Jmenuji se Ivana Slámečková a jsem studentka třetího ročníku Fakulty Managementu a Ekonomie na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Touto cestou Vás chci požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Většina otázek je uzavřených, u některých lze vybrat i více než jednu odpověď. Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

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

3. Jaká je Vaše forma studia?

- Prezenční
- Kombinovaná
- Obojí

4. Kde studujete?

- UTB ve Zlíně - Fakulta managementu a ekonomiky
- UTB ve Zlíně - Fakulta technologická
- UTB ve Zlíně - Fakulta multimediálních komunikací
- UTB ve Zlíně - Fakulta aplikované informatiky
- UTB ve Zlíně - Fakulta humanitních studií

- UTB ve Zlíně - Fakulta logistiky a krizového řízení
- Vyšší odborná škola ekonomická Zlín
- Zlínská soukromá vyšší odborná škola umění, o.p.s.
- Jiné _____

5. Kolik knih (tištěné + elektronické) přibližně za rok přečtete?

- 0
- 1 – 2
- 3 – 4
- 5 – 6
- 7 – 8
- 9 a více

6. Jak často nakupujete knihy?

(V případě odpovědi "vůbec nenakupuji", přejděte na otázku 14.)

- 1x za měsíc
- 1x za ¼ roku
- 1x za ½ roku
- 1x za rok
- Nakupuji příležitostně pro příbuzné/kamarády/okolí
- Vůbec nenakupuji

7. Kolik peněz při běžném nákupu knih utratíte?

- 1 – 200 Kč
- 201 – 500 Kč
- 501 – 1000 Kč
- 1001 Kč a více

8. Kde nejčastěji knihy nakupujete? (lze vybrat více možností)

- Knihkupectví
- Antikvariát
- České e-shopy
- Zahraniční e-shopy

- Knižní oddělení v supermarketu/hypermarketu
- Přímou na VŠ
- Online bazary/aukce
- Jiné: _____

9. Který žánr preferujete nejvíce? (lze vybrat více možností)

- Odborná a naučná literatura
- Romány
- Detektivky
- Sci-fi a Fantasy
- Historická literatura
- Literatura pro děti
- Cestopisy a životopisy
- Poezie
- Cizojazyčná literatura

10. Které z následujících knihkupectví preferujete nejvíce? (lze vybrat více možností)

- Kanzelsberger
- Martinus
- Luxor
- Kosmas
- Levné knihy a.s.
- Jiné: _____

11. Nakupujete e-knihy?

- Ano, 1x za měsíc
- Ano, 1x za ½ roku
- Ano, 1x za rok
- Vůbec nenakupuji

12. Co je častým důvodem Vaší návštěvy knihkupectví? (lze vybrat více možností)

- Rád/a čtu

- Zajímám se o literární novinky
- Potřebuji studijní materiál do školy/práce
- Nakupuji knihy pro svou rodinu/přátele/okolí
- Navštěvuji knihkupectví v rámci nakupování, jen ze zvědavosti
- Nakupuji doplňky knižního sortimentu (záložky, přání, psací potřeby, hračky a jiné)

13. Co je podle Vás příčinou toho, že studenti málo nakupují tištěné knihy?

- Studenti nečtou
- Cena tištěných knih
- Nedostupnost knihkupectví
- Dostupnost e-knih
- Dostupnost elektronických materiálů
- Jiné: _____

14. Co by podle Vás mohlo knihkupectví udělat, aby vzrostl zájem o koupi knih ze strany studentů?

- Nákupní slevové hodiny pro studenty (Např. ÚT 15 – 16 h sleva 15%)
- Věrnostní karty pro studenty
- Rozšířit doplňkové služby
- Slevy na další nákup
- Zvýšit informovanost studentů o nabídce
- Rozšířit sortiment knih, které studenti čtou nejvíce
- Vytvořit reklamní kampaň zacílenou především na studenty
- Jiné: _____

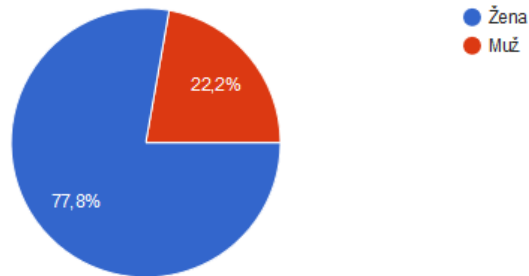
15. Jakým způsobem by podle Vás mohly vysoké školy ovlivnit zájem o knihy u svých studentů?

- _____

PŘÍLOHA IV GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

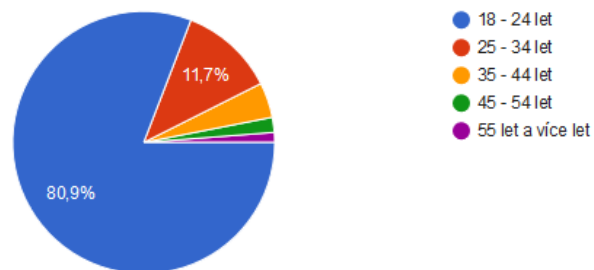
1. Pohlaví:

162 odpovědí



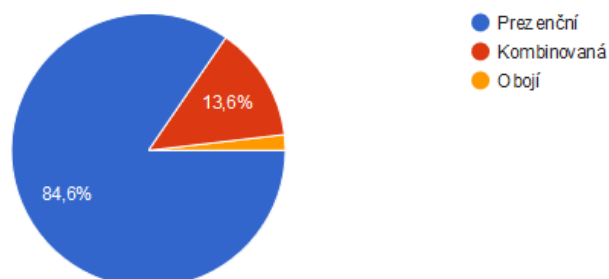
2. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

162 odpovědí



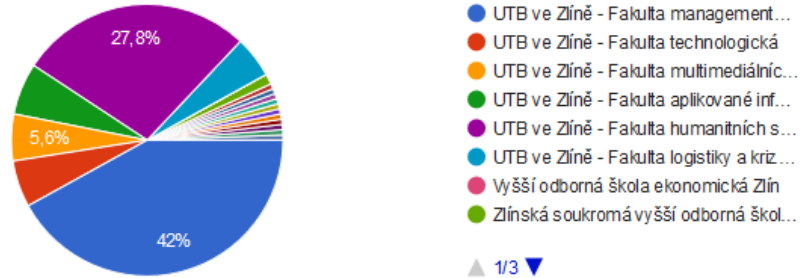
3. Jaká je Vaše forma studia?

162 odpovědí



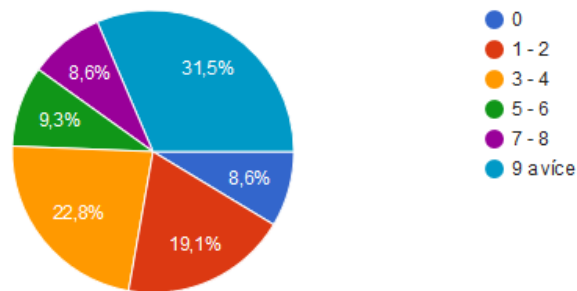
4. Kde studujete?

162 odpovědí



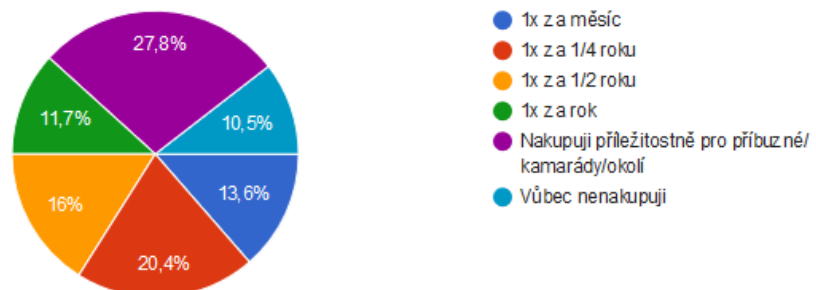
5. Kolik knih (tištěné + elektronické) přibližně za rok přečtete?

162 odpovědí



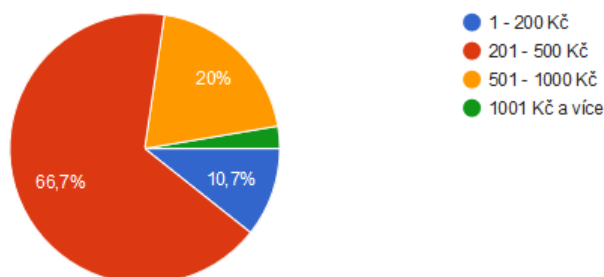
6. Jak často nakupujete knihy? (V případě odpovědi "vůbec nenakupují", přejděte na otázku 14.)

162 odpovědí



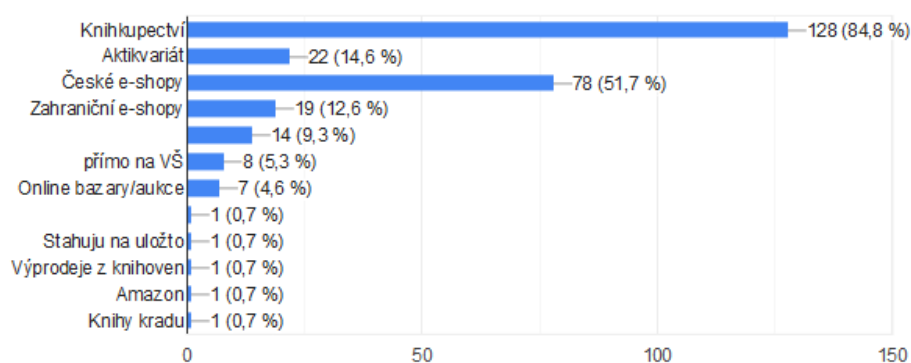
7. Kolik peněz při běžném nákupu knih utratíte?

150 odpovědí



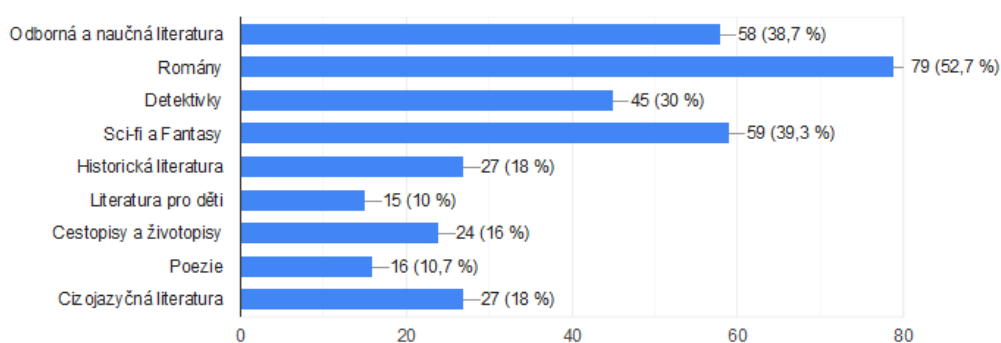
8. Kde nejčastěji knihy nakupujete? (Ize vybrat více možností)

151 odpovědí



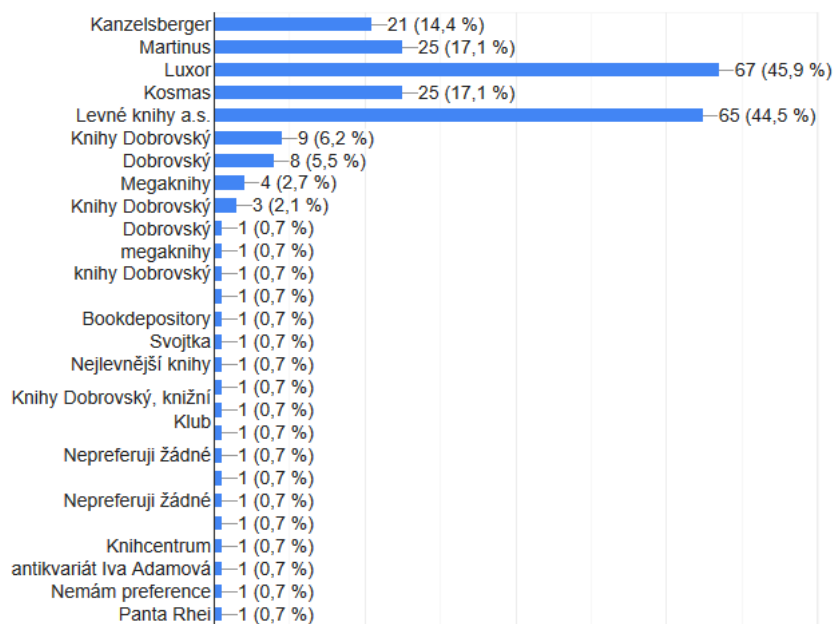
9. Který žánr preferujete nejvíce? (Ize vybrat více možností)

150 odpovědí



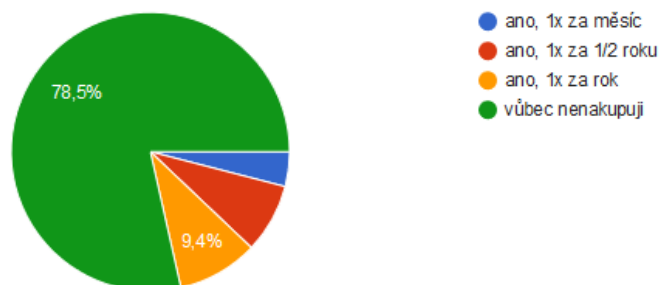
10. Které z následujících knihkupectví preferujete nejvíce? (lze vybrat více možností)

146 odpovědí



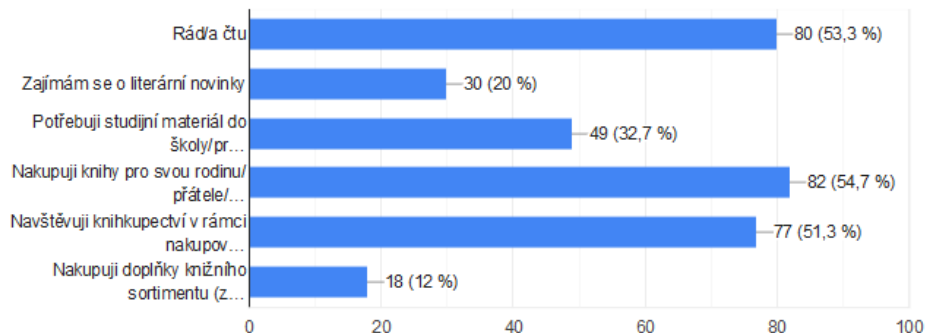
11. Nakupujete e-knihy?

149 odpovědí



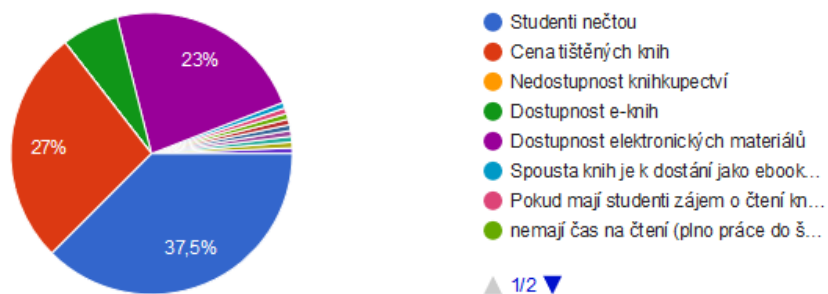
12. Co je častým důvodem Vaší návštěvy knihkupectví? (lze vybrat více možností)

150 odpovědí



13. Co je podle Vás příčinou toho, že studenti málo nakupují tištěné knihy?

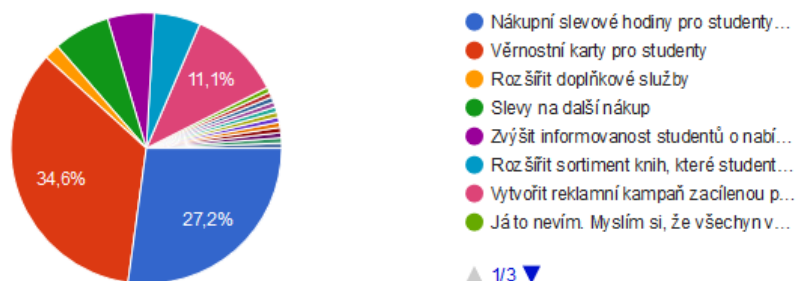
152 odpovědí



▲ 1/2 ▼

14. Co by podle Vás mohlo knihkupectví udělat, aby vzrostl zájem o koupi knih ze strany studentů?

162 odpovědí



▲ 1/3 ▼

15. Jakým způsobem by podle Vás mohly vysoké školy ovlivnit zájem o knihy u svých studentů?

162 odpovědí

slevy pro studenty
Slevy na knihy
reklama na univerzitě
knihy zadarmo, víc příkladů z praxe, reklama svoji knížky
Vždy jsem ráda četla, čtu si svoji oblíbenou literaturu, vysoká škola na to nemá vliv
Povinné koupit
Slevy pro studenty své školy v daném knihkupectví, informovat o tematické nabídce knih týkajících se studovaných předmětů
Říct něco poutavého z knihy
Například formou nějakých soutěží o knihy. Přednášky s autory atd. Hlavně záleží na studentech, aby chtěli oni sami číst.
Povinné materiály
slevové kupony