BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Dlouhodobé dopady pandemie COVID-19
na spotřebitelské chování

Long-term Impact of the COVID-19 Pandemic
on Consumer Behaviour

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek, Ph.D.

NĚMCOVÁ
MICHAELA

2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Němcová** Jméno: **Michaela** Osobní číslo: **490743**

Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**

Zadávající katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**

Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Dlouhodobé dopady pandemie COVID-19 na spotřebitelské chování

Název bakalářské práce anglicky:

Long-term Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior.

Pokyny pro vypracování:

Sumarizujte empiricky ověřené zkušenosti týkající se spotřebitelského chování v době pandemie/karantény a sumarizujte strukturovaná doporučení pro vyšší udržitelnost a odolnost B2C podnikání ve vybraném odvětví.

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Phillip. Marketing. Grada 2004
SCHIFFMAN, Leon: Nákupní chování. Computer Press 2011
KOUDELKA , Jan: Spotřební chování a segmentace trhu. Oeconomica 2010
JANOUCH, V.: Internetový marketing. Computer Press 2014.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek, Ph.D. ústav logistiky a managementu dopravy FD

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek, Ph.D.	doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.	prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce	podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání	Podpis studentky

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

NĚMCOVÁ, Michaela. *Dlouhodobé dopady pandemie COVID-19 na spotřebitelské chování*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.
Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2022 Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. arch. Petru Štěpánkovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při jejím zpracovávání. Dále bych chtěla poděkovat rodině, která mi byla oporou během studia i při psaní této odborné práce. A v neposlední řadě nemohu zapomenout na vstřícné respondenty.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je ověření dopadů pandemie na spotřebitelské chování a návrh doporučení pro minimalizaci dopadů na podnikání B2C. V procesu tvorby bakalářské práce bylo využito vícezdrojového sběru informací z odborné literatury, veřejně přístupných analýz a jiných dokumentů získaných z webových stránek. Praktická doporučení byla zpracována na základě metody desk research, dále na základě vlastní zkušenosti pozorování a v neposlední řadě na řízených rozhovorech s respondenty z vybraných odvětví. Přínosem práce je formulace prakticky využitelných a empiricky ověřitelných logistických, provozních, marketingových a dalších doporučení reflektujících změny spotřebitelského chování a podnikání B2C v době pandemie.

Klíčová slova

B2C, covid-19, e-commerce, home-office, marketing, opatření, pandemie, spotřebitelské chování

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to verify the impact of the pandemic on consumer behaviour and to propose recommendations to minimise the impact on B2C business. In the process of developing the bachelor thesis, a multi-source collection of information from literature, publicly available analyses and other documents obtained from websites was used. Practical recommendations were developed based on the desk research method, as well as on own observation experience and last but not least on guided interviews with respondents from different industries. The contribution of the paper is the formulation of practically applicable and empirically verifiable logistical, operational, marketing and other recommendations reflecting changes in consumer behaviour and B2C business in the pandemic era.

Key words

B2C, covid-19, e-commerce, home-office, marketing, measures, pandemic, consumer behavior

OBSAH

Úvod **5**

1 Pandemie covid-19 z pohledu uplatněných opatření a dopadů **6**

1.1 Epidemie a pandemie 6

1.2 Protipandemická opatření v oblasti obchodu a služeb 8

1.3 Důsledky realizovaných protipandemických opatření 10

1.4 Dlouhodobé dopady opatření na spotřebitele 13

1.4.1 Dopady rozvoje elektronického obchodu 16

2 Spotřebitelské chování **18**

2.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování 20

2.1.1 Sociální faktory 20

2.1.2 Kulturní faktory 22

2.1.3 Psychologické faktory 22

2.1.4 Osobní faktory 25

2.2 Analýza budoucího spotřebitelského chování po skončení pandemie 26

3 Mikroekonomické aspekty **29**

3.1 Nabídka a poptávka 29

3.1.1 Omezení spotřebitele 31

4 Vlivy koronaviru na marketing **33**

5 Řízené rozhovory **36**

6 Sumarizace strukturovaných praktických doporučení **46**

6.1 Diverzifikace distribuce zboží 46

6.2 Home office (práce na dálku) 47

6.3 Posílení e-commerce – platební metody 48

6.4 Implementace CRM 49

6.5 Příprava krizových plánů 50

6.6 Online marketing a sociální sítě 51

6.7 Podpora zaměstnanců ze strany HR 52

6.8 Digitální gramotnost starších lidí 54

Závěr **56**

Seznam použité literatury **57**

Seznam obrázků 61

Seznam tabulek.....61

Úvod

V dnešní době je spotřeba jednou z hnacích sil každé tržní ekonomiky. Obecně lze říct, že smyslem podnikání je maximalizace zisku. Za tímto cílem je pro výrobce a prodejce nezbytné nejen získat a udržet si zákazníka, ale je třeba znát a předvídat chování spotřebitelů. Globální pandemie covid-19 významným způsobem ovlivnila celosvětový obchod a domácí ekonomiku. Spotřebitelské chování se v době pandemie nového koronaviru mění a může způsobit trvalé dlouhodobé změny v chování spotřebitelů. V době, kdy na celém světě v řadě zemí byla zavedena karanténní opatření, začali spotřebitelé postupně měnit své nákupní preference a zvyky zejména v oblasti spotřebního zboží a maloobchodu. Začátek koronavirové krize se neprojevil na přeplněnosti nemocnic, ale byl viditelný zejména v obchodech, kde v prvních dnech pandemie začaly chybět základní potraviny. Docházelo k prodlevám v logistice, a to jak na straně materiálu určeného k výrobě, tak u výrobků určených k prodeji.

Cílem bakalářské práce je ověření dopadů pandemie na spotřebitelské chování a sumarizace předmětných doporučení pro podnikání typu B2C s ohledem na ekonomickou udržitelnost a odolnost ve vybraném sektoru. Přínosem práce je formulace prakticky využitelných a empiricky ověřitelných logistických, provozních, marketingových a dalších doporučení reflektujících změny spotřebitelského chování a podnikání B2C v době pandemie.

V procesu tvorby bakalářské práce bylo využito vícezdrojového sběru informací z odborné literatury, publikací, veřejně přístupných analýz a jiných dokumentů získaných z webových stránek. Praktická doporučení byla zpracována na základě metody desk research včetně analýzy koncepčních dokumentů, dále na základě vlastní zkušenosti pozorování a v neposlední řadě na řízených rozhovorech s respondenty z vybraných odvětví.

Aktuální téma pandemie poukázalo na schopnost nejen spotřebitelů, ale také i obchodů a služeb, přizpůsobit se chaotickému krizovému řízení státu. Mimo jiné zdůraznilo alarmující potřebu globální spolupráce a solidarity nejen v oblasti ochrany zdraví obyvatelstva. V analýze dopadů probíhající pandemie by se mělo i nadále intenzivně pokračovat na celosvětové úrovni, aby se včas předcházelo budoucím nenadálým událostem.

1 Pandemie covid-19 z pohledu uplatněných opatření a dopadů

Pandemie a epidemie postihují lidstvo od samého počátku, ze středověku máme dochovány záznamy o moru, který dokázal téměř vylidnit tehdejší Evropu. V českých zemích proběhlo několik morových epidemií ve 14. století, a pak ještě v 16. a 17. století. Nežádoucí morové bakterie přenášely zejména krysy, ale i jiní hlodavci. Po opadnutí morové pandemie nenastalo očekávané ekonomické a sociální zhroucení států, ale došlo k sociální restrukturalizaci společnosti (bohatí zanechali majetky, které přešly do rukou středních vrstev, snížení populace mělo vliv na zvýšení ceny práce atd.). Později zabíjela španělská chřipka, která se rozmohla v období první světové války. Do roku 1919 si vyžádala mnohamilionové oběti. Úmrtnost byla 10–20 procent a zasáhla zejména mladší ročníky. Tehdejší věda však nebyla schopna zjistit příčinu schopnosti viru napadat plíce. Ani v pozdější době jsme se nedokázali epidemií zbavit. V průběhu druhé světové války proběhlo několik vln epidemií břišního tyfu, který se šířil zejména v koncentračních táborech. Epidemie a pandemie probíhají i nyní. Příkladem může být AIDS, kdy v subsaharské Africe žije skoro polovina z celkového počtu cca 37 milionů nakažených na světě nebo právě aktuálně probíhající vlny onemocnění covid-19.

1.1 Epidemie a pandemie

Centrum pro kontrolu a prevenci nemoci (CDC) popisuje epidemii jako neočekávaný nárůst počtu případů onemocnění v určité zeměpisné oblasti. Onemocnění, označované za epidemické, nemusí být nutně nakažlivé. Za epidemii považujeme žlutou zimnici, neštovice, spalničky, obezitu a další.

Pandemický plán ČR definuje pandemii jako epidemii velkého rozsahu zasahující celé kontinenty. Světová zdravotnická organizace (WHO) vyhlašuje pandemii v případě exponenciálního růstu nemoci. Jedná se tedy o výskyt onemocnění s vysokou incidencí na velkém území, konkrétně kontinentu, za určité časové období. Rozdílem mezi epidemií a pandemií není v závažnosti onemocnění, ale v míře jeho šíření. Pandemie díky širokému geografickému dosahu vede k rozsáhlým sociálním rozvratům, ekonomických ztrátám a problémům všeobecně.

Pro šíření pandemického viru je typické několik těchto charakteristik:

- Velmi málo času pro implementaci funkčních opatření kvůli rychlému postupu infekce
- Silný nárůst poptávky po lékařském ošetření kvůli přetížení zdravotnických zařízení a nedostatku odborného personálu
- Limitovaná dostupnost antivirotik, antibiotik a dalších léčebných přípravků potřebných pro terapii jiných závažných chorob

- Limitovaná a opožděná dostupnost chřipkových vakcín
- Přerušení klíčové infrastruktury, služeb a celkové kontinuity obchodních a vládních sektorů kvůli nedostatku personálu a výrobků
- Negativní dopady v sociální a ekonomické sféře, které mají dozvuk ještě dlouho po ukončení období pandemie

(Vláda ČR, 2020)

Česká republika stejně jako i ostatní státy světa byla zasažena pandemií koronaviru. První potvrzený případ nového onemocnění covid-19 byl hlášen Světové zdravotnické organizaci dne 31. prosince 2019 v 11 milionovém čínském městě Wu-chan, tj. hlavním městě čínské provincie Chu-pej. Nemoc se následně začala šířit mimo Čínu. Na počátku byla koronavirová pandemie považována za méně nebezpečnou. První případy nemoci byly u nás potvrzeny 1. března 2020. Jako prvotní zdroj infekce v Evropě byla uváděna Itálie. Rychlý nástup onemocnění zaskočil většinu nepřipravených států, kterým chyběly nezbytné ochranné pomůcky. Prvotní emocí byl nepochybně strach z onemocnění. Česká vláda kvůli pandemii vyhlásila nouzový stav od 12. 3. do 17. 5. 2020 a pak znovu na podzim od 5. 10. 2020 do 11. 4. 2021.

V průběhu pandemie vláda omezila ekonomickou aktivitu v některých odvětvích. Byly postupně uzavřeny školy, kina, divadla, hotely a restaurace, byla omezena možnost cestovat do zahraničí včetně omezení pohybu cizinců. Řada firem zejména z automobilového průmyslu rozhodla o dočasném přerušení výroby. Přijatá opatření se dotkla zhruba dvou pětin ekonomiky a způsobila pokles celkové ekonomické aktivity. Opatření měla nejvýraznější dopad do sektoru služeb, zejména turismu a pohostinství. Vláda se snažila tlumit dopad pandemie na firmy a trh práce přijatými opatřeními na podporu ekonomiky a udržení likvidity, což samozřejmě znamenaná negativní dopad do rozpočtu. Jednalo se zejména o program na udržení zaměstnanosti Antivirus, podporu osob samostatně výdělečně činných, zpětné uplatnění daňové ztráty apod. (Ambriško, a další, 2020)

Pandemie představuje pro současnou společnost bezprecedentní situaci, s jejíž podobou se většina populace nikdy nesetkala. Hrozby jsou zcela evidentní, jelikož nás každodenní zpravodajství zásobuje detailními informacemi o počtu mrtvých a nakažených. Lidé jsou nuceni měnit své chování a návyky kvůli obavám o sebe a své blízké. Úsměv na obličejích nahradila rouška, některým občanům hrozí ztráta zaměstnání a citelné výpadky příjmů. Největší dopad na psychiku člověka, pocit jistoty a bezpečí má nejistota, jak dlouho budou opatření trvat a zda budou dostatečná či nikoliv.

1.2 Protipandemická opatření v oblasti obchodu a služeb

V souvislosti s pandemií onemocnění covid-19 platí a platila v České republice mimořádná ochranná opatření Ministerstva zdravotnictví vyhlášená na základě zákona č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 94/2021 Sb., o mimořádných opatřeních při epidemii onemocnění covid-19.

V počátku krize řídila státní opatření Bezpečnostní rada státu, vedená premiérem. Následně byl ustanoven krizový štáb, která některá opatření průběžně zpřesňovala a modifikovala.

K nejdůležitějším patří:

- Od 14. 3. 2020 zakázán provozu restaurací a obchodů (s výjimkami).
- Od 16. 3. 2020 až na výjimky uzavřeny státní hranice.
- Povinnost používat ochranné pomůcky (prvotní nedostatek roušek na obličej byl vyřešen díky solidaritě a aktivitě dobrovolníků, kteří začali vyrábět textilní roušky; vznikly automaty na roušky).
- 14. 4. 2020 – účinnost nového zákona o moratoriu (č. 177/2000 Sb.), jehož účelem byl odklad splátek úvěrů, peněžitých zápůjček nebo jiných finančních služeb.
- 20. 4. 2020 došlo k uvolnění karanténních opatření podle Harmonogramu uvolňování podnikatelských činností.
- 11. 5. 2020 povoleny hromadné akce (účast do 100 osob). Otevřena kadeřnictví, provozovny v nákupních centrech nad 5 000 m² a provozovny nad 2 500 m² mimo nákupní centra.
- 25. 5. 2020 došlo k otevření kaváren, restaurací a ZOO; povoleny hromadné akce do účasti 300 osob.
- 10. 9. 2020 opět zavedena povinnost nosit roušky ve vnitřních prostorách budov; od půlnoci do šesté hodiny ranní byly uzavřeny noční kluby, bary a provozovny stravovacích zařízení.
- 9. 10. 2020 vláda rozhodla na 14 dní uzavřít posilovny, bazény a koupaliště. Restaurace a hospody byly otevřeny jen do osmi večer a u stolu mohli sedět maximálně 4 lidé, v jídelnách a obchodních centrech jen dva.
- 12. 10. 2020 uzavřena divadla a kina.
- 28. 10. 2020 zákaz nočního vycházení s výjimkou čerpacích stanic, lékáren nebo prodejen.
- Zákaz maloobchodního prodeje, ve všední dny musí obchody zavírat v osm večer. Vláda schválila zákaz prodeje na tržištích (výjimkou farmářské trhy), květinářství zůstávají otevřená (max. dva zákazníci najednou).
- Od 18. 11. 2020 platilo v obchodech omezení počtu lidí (1 osoba musela mít prostor 15 m²).

- 27. 12. 2020 otevřeny jen potraviny, lékárny a drogerie. Velké obchody nesměli prodávat sortiment uzavřených obchodů (oblečení, elektro, sportovní vybavení apod.)
- V lednu 2021 povoleno ubytování v hotelech jen pro účely výkonu povolání nebo podnikání, poskytování stravy ubytovaným v omezeném čase.
- 26. 2. 2021 vyhlášen tvrdý lockdown (omezení pohybu v rámci okresu trvalého bydliště, povinnost nosit respirátor FFP2, KN95 či nanoroušky).
- 12. 4. 2021 rozvolněna část opatření; otevřela se část prodejen (prodejny dětského oblečení a obuvi, papírnictví, čistírny apod.), otevřeny venkovní prostory např. ZOO.
- V květnu 2021 byla postupně otevřena kadeřnictví, masérské a další kosmetické služby; otevřeny zahrádky restaurací s omezením počtu lidí u stolu; povoleny venkovní akce do 700 lidí, otevřeny bazény, sauny a fitness (podmínkou využití služeb byl vždy negativní test na covid-19).
- 25. 11. 2021 vláda schválila vyhlášení nouzového stavu a zavedla povinnost nošení ochranných prostředků dýchacích cest (respirátor či obdobných ochranný prostředek s filtrační účinností alespoň 94 %) včetně povinného testování ve firmách. Platila povinnost dodržovat základní hygienická opatření (zejména používání dezinfekce, dodržování rozestupů 1,5 metru od ostatních osob), upřednostnění platby kartou a zákaz konzumace alkoholu na veřejnosti. Zakázány byly také vánoční a adventní trhy.

  Maloobchodní prodej a prodeje poskytování služeb v provozovnách musel zajistit, aby v provozovně nebylo více zákazníků, než je 1 zákazník na 10 m² prodejní plochy. V obchodech musely být na viditelných místech umístěny dezinfekční prostředky, jak pro zaměstnance, tak pro zákazníky. V obchodních centrech byla zakázána konzumace potravin, včetně tzv. food courtů.

  Stravovací služby – zákazníci museli být usazeni, tak aby mezi nimi byl odstup alespoň 1,5 m, s výjimkou zákazníků sedících u jednoho stolu; u jednoho stolu mohlo sedět nejvýše 6 osob ze společné domácnosti; pokud se jednalo o stůl s 10 a více místy k sezení, bylo možné u něj usadit více osob, a to za podmínky rozestupu 1,5 m mezi skupinami o 6 osobách, s výjimkou osob ze společné domácnosti. Zákazníci se museli prokázat certifikátem o prodělání onemocnění nebo potvrzením o očkování, případně platným PCR testem.

  Ubytovací služby – provozovatelé ubytovacích služeb museli při vstup do provozovny zajistit možnost dezinfekce rukou. Před poskytnutím ubytování bylo nutné provádět kontrolu certifikátů.
- 22. 12. 2021 povoleno otevření obchodů nad 200 m², kulturních či jiných akcí se mohlo účastnit nejvíce tisíc sedících lidí.
- 10. 2. 2022 zrušena povinnost prokazovat se certifikátem v restauracích, službách a na hromadných akcích.
- V březnu 2022 přestalo platit omezení stanovující maximální počet účastníků na hromadných akcích, přestalo platit povinné nošení respirátory ve většině vnitřních prostorů.

V boji s pandemií zvolily jednotlivé státy různý přístup. Například skandinávská země Švédsko zvolila namísto celostátního lockdownu cestu doporučení a osobní zodpovědnosti. Někteří experti za to Švédy kritizovali, ale většina však čekala, jak jejich riskantní plán dopadne. Všude jinde byly uzavřené školy, obchody a restaurace, lidé pracovali z domova, ale ve Švédsku probíhal normální život. Nakonec se s podzimní vlnou v roce 2020 i zde objevily regionální lockdowny a bylo omezeno shromažďování osob.

1.3 Důsledky realizovaných protipandemických opatření

V důsledku pandemie došlo k ohromným ekonomickým změnám, které způsobily potíže mnoha firmám na celém světě. Příchod pandemie covid-19 přinesl komplikace už jen proto, že jako první byla zasažena „čínská" dílna. Tato událost donutila velkou část podnikatelů změnit oblast svého podnikání nebo své podnikání dokonce ukončit. Omezení provozu je zásadní moment v životě společnosti a je nutné řešit zejména další náklady a tým zaměstnanců, které žádná protipandemická vládní opatření plně nevykompenzují. Splátky úvěrů, platba nájmu v uzavřeném provozu apod. tak mohou zlikvidovat mnohaleté úsilí. Například tradiční oděvní značky Pietro Filipi a Kara se staly obětí pandemie. Skupina C2H se nedohodla s věřiteli a investory na reorganizaci a obě firmy na sebe podaly návrh na insolvenci. Do problémů se dle vyjádření Michala Mičky pro Forbes dostaly zejména vlivem protipandemických opaření, která zanechala jejich obchody na několik měsíců zavřené a oběma firmám tak klesly tržby v rozmezí od 30 do 50 %.

Některé z firem byly nuceny propouštět část svých zaměstnanců. Dle informace České národní banky je příjemným zjištěním, že v udržení nízké úrovně nezaměstnanosti, respektive zmírnění propadu zaměstnanosti, sehrála pozitivní roli také vládní opatření na udržení zaměstnanosti (zejména tzv. program Antivirus). Ztrátou zaměstnání byly v České republice více postiženy ženy než muži. Pandemie také ovlivnila vzdělanostní a profesní strukturu zaměstnaných osob, kdy nejvíce byli ztrátou zaměstnání ovlivněni lidé se středním vzděláním bez maturity. Z pohledu profesí došlo k největšímu snížení zaměstnanosti u pracovníků ve službách a prodeji (-31,6 tis.) a obsluhy strojů a zařízení (-24,7 tis.). Naopak vzrostl počet zaměstnaných specialistů (+32,1 tis.). Lze tedy konstatovat, že český trh práce obstál v boji s pandemií covid-19 velmi obstojně. (Gec, 2021)

Mnoho rodin bylo nuceno přeorganizovat své životy tak, aby skloubily svou práci s domácí výukou dětí. Vládní opatření, která značně omezila možnost lidí setkávat se s ostatními, úplně převrátila zažité společenské vazby a mnoho lidí uvrhla do fyzického

osamění. Nejistota pramenící z neznámého budoucího vývoje pandemie byla pro spotřebitele a prodejce velice zneklidňující.

Podle studie Institutu pro demokracii a ekonomickou analýzu (IDEA) „Dopady pandemie koronaviru na duševní zdraví" z roku 2020, kterého se zúčastnilo přes 3000 respondentů, uvedlo velmi vysoký propad příjmů 70 % dotázaných, dále v alespoň jednom šetření uvedlo propad příjmu domácnosti o více než 30 % přibližně 40 % respondentů. Výpadky příjmu se tedy ukazují jako významný důsledek pandemie působící na koncové spotřebitele.

Koronavirová pandemie a souvisejí protipandemická opatření mají vliv na pokles ekonomické aktivity. V níže uvedených tabulkách jsou pro účely této odborné práce přehledně zpracovány meziroční a mezičtvrtletní změny hrubého domácího produktu České republiky pro rok 2020 a 2021.

Tabulka 1 -Vývoj hrubého domácího produktu v % pro rok 2020

Období	Meziročně	Mezičtvrtletně
1. čtvrtletí	-1,5 %	-3,4 %
2. čtvrtletí	-10,9 %	-8,9 %
3. čtvrtletí	-5,4 %	+6,8 %
4. čtvrtletí	-5,3 %	+0,7 %

Zdroj: čnBlog (ČNB) a Český statistický úřad 2021; vlastní zpracování

Tabulka 2 - Vývoj hrubého domácího produktu v % pro rok 2021

Období	Meziročně	Mezičtvrtletně
1. čtvrtletí	-2,4 %	-0,3 %
2. čtvrtletí	+8,7 %	+1,4 %
3. čtvrtletí	+3,5 %	+1,6 %
4. čtvrtletí	+3,6 %	+0,9 %

Zdroj: čnBlog (ČNB) a Český statistický úřad 2021; vlastní zpracování

Dle komentáře ČNB ke zveřejněným údajům o HDP za 4. čtvrtletí roku 2020 poklesl hrubý domácí produkt očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy meziročně o 4,7 %. Za celý rok 2020 se česká ekonomika propadla o 5,6 %. Zveřejněná data potvrdila prognózu slibně probíhajícího restartu české ekonomiky, který byl však zbrzděn nástupem druhé vlny pandemie a s ní spojenými epidemiologickými opatřeními. Bojem proti pandemii jsou postižena odvětví obchodu a služeb. Naopak vývozně orientovaný průmysl byl zasažen pouze mírně. (Král, 2021)

Dle komentáře ČNB ke zveřejněným údajům od HDP za 4. čtvrtletí roku 2021 vzrostl hrubý domácí produkt ve čtvrtém čtvrtletí 2021 meziročně o 3,6 %. Domácí

ekonomická aktivita vzrostla za celý rok 2021 o 3,3 %. Zveřejněná data potvrdila zotavování české ekonomiky po první vlně pandemie. Podle zveřejněné prognózy ČNB bude ekonomika v roce 2022 stále pokračovat ve svém zotavování z pandemie. K hospodářskému růstu bude přispívat zejména spotřeba domácností, byť bude její počáteční vysoký meziroční růst ovlivněn nízkou srovnávací základnou předchozího roku. Růst spotřebitelské poptávky však bude tlumen silnou inflací a zvýšenými úrokovými sazbami. Růst firemních investic bude motivován pokračujícím zvyšováním zahraniční poptávky, nedostatkem pracovníků na domácím trhu a růstem mzdových nákladů. Porostou vládní investice podpořené čerpáním fondů Evropské unie. Obtíže v globálních výrobních a dodavatelských řetězcích přetrvají i letos a povedou ke zvýšené tvorbě zásob. Nejistoty ohledně budoucího světového i domácího vývoje rostou ve světle dopadů probíhajícího válečného konfliktu na Ukrajině. (Král, Petr, 2021)

Každá mince má dvě strany, a tak i když pro část podnikatelů byla situace kritická, existuje celá řada lidí, kterým tato nečekaná komplikace dala možnost přeorientovat své podnikání jinam resp. zaměřit se na novou nabídku výrobků a služeb. Vznikla tak celá řada inovací, které by jinak nevznikly nebo by jejich vývoj trval poměrně delší dobu např. telemedicína.

V době pandemie se výrazně změnilo spotřebitelské chování. Mezi obory, kterých se krize dotkla nejméně patří stavebnictví, které funguje zejména díky dlouhodobým zakázkám, potravinářský průmysl, ale i celá řada spotřebitelských oborů. Růst zaznamenal prodej v oblasti hygieny, drogistického zboží, čistících a dezinfekčních prostředků. Dále lidé masivně kupovali volně prodejné léky, vitamíny a potravinové doplňky. V případě služeb se zvýšila poptávka po mobilní telefonii a připojení k internetu, zároveň s tím byla celá řada starších občanů nucena naučit se ovládat nové technologie. K tématu digitální gramotnosti starších osob je v podkapitole 6.8 zpracované strukturované doporučení, které tuto problematiku popisuje.

V důsledků koronavirových opatření, kdy byla uzavřena stravovací zařízení (restaurace, bary, kavárny, cukrárny a další), se lidé nejen v domácí karanténě museli spoléhat na své vlastní zásoby jídla, případně na někoho, kdo jim potraviny zajistí. Z této situace nejvíce těžily donáškové služby a výdejní okénka restaurací. Na počátku pandemie podle analytiků České spořitelny vzrostly online prodeje potravin až o 215 %. Největší česká platforma doručující pokrmy zákazníkům Dáme jídlo v době pandemie rozšířila své služby také o rozvoz potravin a jiných produktů z obchodů. Vzhledem k zvýšené poptávce po rozvozu se i konkurenční společnosti potýkaly s nedostatečnou rozvozovou kapacitou (Košík.cz, Rohlík.cz, Wolt, Uber Eats). Společnost Košík.cz uvedla pro zajímavost rekordní objednávku během první vlny pandemie, která vážila 750 kilogramů. S ohledem na situaci musela tedy omezit kvalitu na úkor kvantity. (Krbcová, 2021)

Zakladatel a CEO Rohlík.cz Tomáš Čupr uvedl pro magazín Forbes na začátku března 2020, že týdenní obrat firmy se pohybuje okolo 150 milionů korun a bylo by to i třikrát tolik, kdyby společnost netrápila kapacita vozů a zaměstnanců. (Mareš, 2020)

Kurýři z bezpečnostních důvodů prováděli většinou všechny předávky jídla bez kontaktu se zákazníkem. Poté po skončení pracovního dne nechali vydezinfikovat každé vozidlo včetně termoboxů, ve kterých se objednávky převážely.

Obrázek 1 - Připravené objednávky Košík.cz k rozvozu (Krbcová, 2021)

1.4 Dlouhodobé dopady opatření na spotřebitele

Hygienické návyky jako používání dezinfekce, vyšší frekvence správného mytí rukou budou přetrvávat i po pandemii. Spotřebitelé budou předpokládat pravidelnou dezinfekci stolů, židlí a toalet jako standard. (Solutions, 2020)

Vzhledem k tomu, že se svět stává bezkontaktním, kde jen může, provozovny by měly udržet krok s tímto trendem, jestli chtějí zůstat ziskovými. Nejenom v pražských kavárnách i restauracích se postupně začíná objevovat možnost objednání pití a jídla pomocí digitálního zařízení. Například dejvická kavárna sídlící v prostorách Národní technické knihovny, Café Prostoru, nabízí objednání přes QR kód, který má natištěný na všech stolech. Při naskenování do mobilního telefonu se návštěvníkovi zobrazí kompletní nabídka sortimentu – stačí jen vybrané položky zaškrtnout, přidat volitelné spropitné, zaplatit kartou online a jen vyčkat na svou objednávku. Podobně fungují fast-foodové řetězce KFC nebo McDonald, které mají k dispozici objednávací zařízení,

kde si zákazník sám navolí svou objednávku, zaplatí online a sám si produkty vyzvedne u vydávací přepážky nebo si nechá objednávku přinést k vybranému stolu.

Omezení kulturních akcí (kina, divadla, koncerty apod.) vedlo k nárůstu předplacení streamovacích služeb (Netflix, HBO Max, Apple TV, Voyo, O2 TV), které nabízí různé filmy a seriály online ve vysokém rozlišení. Dle informace magazínu Forbes společnost Netflix získala nejvíce předplatitelů za 14 let své existence v prvním čtvrtletí 2020, tedy v první vlně pandemie a to 16 milionů předplatitelů. Netflix tak měla na konci června roku 2021 celkem celosvětově 209 milionů předplatitelů a zůstala tak největší streamovací službou. (Řepková, 2021)

Letecká doprava prošla díky pandemii největší krizí za dobu své existence. Oba hlavní výrobci letadel Airbus a Boeing utrpěly obrovské ztráty díky omezení dopravy. V rámci trhu letecké dopravy lze očekávat, že dojde k trvalým změnám, a to ke zrušení letenek s celou řadou benefitů, vyřazování velkokapacitních letadel či ztrátě zájmu o business lety. V důsledku omezení cestování do zahraničí naopak došlo k rekordnímu zájmu o domácí bazény. Oproti červnu 2020 došlo ke dvojnásobnému nárůstu prodeje v meziročním srovnání. U koupališť a plováren došlo k menšímu zájmu, návštěvnost se díky nemoci a vládním opatřením snížila o 70 %. (Kriušenko, 2021)

Projevila se podnikatelská kreativita a flexibilita při hledání způsobů, jak fungovat alespoň v omezeném režimu. Nové technologie pomohly tomu, aby řada firem nemusela ukončit svou činnost. Přechodem pracovníků do režimu home-office se tak objevily komunikační platformy (Teams, Zoom, Skype apod.), které jsou levné, rychlé a pro celou řadu situací dostatečně efektivní. Přesun pracovníků z kanceláří do domácího prostředí s sebou samozřejmě přinesl i zvýšená bezpečnostní rizika. Řada firem musela řešit adekvátní vybavení, kam nepatří pouze notebook, antivir, firewall, ale také VNP s dostatečnou propustností a posílení kapacity serverů. V podkapitole 6.2 je k tomuto tématu uvedené strukturované doporučení.

Vzhledem k tomu, že většina technologií do doby pandemie byla navržena tak, aby umožnila efektivní chod uvnitř firmy a navržené bezpečností politiky neumožňovaly, resp. komplikovaly práci na dálku. Rychlý nástup pandemie urychlil přechod do cloudových technologií. Digitalizace přinesla možnost využívat online služby a produkty v oblasti vzdělávání a spotřebitelském průmyslu. I do budoucna budou kanceláře nutnost, neboť řada vedoucích pracovníků si myslí, že fyzické pracoviště je nástrojem pro propojení lidí a pomáhá jim udržet motivaci. V podstatné míře tak bude docházet ke kombinaci práce v kanceláři a na dálku.

V době krize celá řada společností začala digitalizovat, jednalo se zejména o zvýšení prodejů s využitím online kanálů a přechod na digitální formu při řešení záležitostí s bankou (např. autorizovaná výměna dokumentace). Kamenné obchody zaznamenaly v době pandemie masivní pokles návštěvnosti, proto řada lidí byla nucena vyzkoušet

i jiné prodejní kanály (např. nákup přes mobilní aplikace), které do doby pandemie nevyužívala. V podkapitole 3.1 je uveden obrázek 5 o změnách poptávky v závislosti na prodejních kanálech. U řady platebních metod se zvýšila četnost jejich využívání, jednalo se zejména o využití bezkontaktního platebního styku jak v obchodech, tak na internetu. Dle studie společnosti KPMG Češi po koronaviru: Menší, zato trvalé změny provedené v květnu 2020 prostřednictvím online a telefonickým dotazováním více než 40 % lidí začalo používat platební karty více než před pandemií. Studie se zúčastnilo 1 200 respondentů. (KPMG, 2020)

1.4.1 Dopady rozvoje elektronického obchodu

Bajaj a spol. ve své knize *E-Commerce: The Cutting Edge of Business* (2006) uvádí: obchodování se zbožím (anglicky commerce) bylo hlavním impulsem pro přežití lidského druhu od počátku zaznamenávání historie. Na počátku 20. století se objevil nový druh obchodování – a to internetové, dnes známé jako e-commerce. Jedná se o nákup a prodej zboží prostřednictvím interakce mezi člověkem a počítačem za využití internetu. Tradiční nakupování v kamenném obchodě se stává méně populárním a stále více podniků se začleňuje do světa e-commerce.

E-commerce neboli elektronický obchod zahrnuje nejen obchodování se zbožím a službami, ale i všechny kroky od reklamy přes uzavření její smlouvy a její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb. Z právních předpisů práva EU se k elektronickému obchodu vztahuje primárně směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000, o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu.

Obchodní modely e-commerce můžeme dělit podle toho, kdo transakci provádí, s kým ji provádí a kdo ji iniciuje. Mezi nejznámější modely patří Business to Customer (B2C) a Business to Business (B2B). Model B2C se orientuje na koncového zákazníka na rozdíl od modelu B2B, který se zaměřuje na velkoobchodní partnery. Do B2C kategorie řadíme především klasický e-shop, internetové obchody, webshopy atd. Oblast B2B je důležitá pro každého provozovatele internetového podnikání, jelikož do ní spadají vztahy s velkoodběrateli, velkododavateli a jinými e-obchody. (Shoptet, 2022)

Česká republika patří ke světovým premiantům, pokud jde o počet e-shopů na jednoho obyvatele. V roce 2019 to bylo podle agentury Forrester 40 100 internetových obchodů na stát s 10,5 mil. obyvatel. Počet e-shopů neustále roste a v souvislosti s pandemií covid-19 došlo k razantnímu nárůstu. (Systemonline.cz, 2019)

Tento fakt neustálého nárůstu e-commerce potvrzuje nakupování během pandemie, kdy se kvůli vládním restrikcím musely zavřít kamenné prodejny a lidé tak museli volit online nakupování. Podle údajů společnosti *Shoptet* vzniklo během pandemie na českém trhnu více než 5,5 tisíce nových internetových obchodů. Aktuálně celkový počet e-shopů dosahuje přibližně 42 tisíc. Češi utratili v e-shopech za rok 2020 rekordních 217 miliard korun, což znamená přibližný meziroční nárůst o 62 miliard korun. Z výše uvedeného vyplývá, že si na tento způsob nakupování lidé poměrně rychle zvykli a hodlají v něm pokračovat. (Businessinfo.cz, 2021)

Na samém počátku rozvoje elektronického obchodu se nepředpokládalo, že by tato forma prodeje mohla v některých případech zcela nahradit tradiční kamenné prodejny. Firmy se snaží neustále zlepšovat nákupní proces s cílem efektivně ovlivňovat spokojenost zákazníků.

Klíčové trendy:

- Záleží nejen na zboží, ale i na hodnotách a vizích společností, od nichž zákazníci produkty nakupují. Příkladem může být Generace Z, která se velmi obává dopadu lidstva na planetu a je významným podporovatelem tzv. Green Dealu.
- Virtuální realita a umělá inteligence se denně prolínají do našeho života. Výsledkem je personalizované doporučení produktů na stránkách našeho počítače nebo zaplněné e-mailové schránky, které obsahují celou řadu newsletterů a reklamních sdělení.
- Vzhledem k faktu, že mladá generace spotřebitelů tráví hodiny svého času na sociálních sítích, je logické využít prostor pro propagaci a prodej zboží právě tam. Dále se očekává pokračování trendu osobních doporučení od influencerů, uplatnění slevových akcí apod.
- Příležitost pro rozvoj podnikání s využitím online obchodu i u menších firem (konkurenční výhoda zejména v době epidemie nebo pandemie).
- Kybernetická bezpečnost je klíčová pro udržení vzájemné důvěry a stupňující tlak na ochranu dat musí zachovat komfortní způsob online nakupování pro zákazníky. (Systemonline.cz, 2019)
- Budování povědomí o produktech v souvislostech (produkty lze doplnit o obrázky, videa, jsou k dispozici recenze uživatelů a jejich osobní zkušenost, popř. příběh produktu).

2 Spotřebitelské chování

Pro správné pochopení této odborné práce je důležité vysvětlit pojmy spotřebitel, zákazník a spotřebitelské chování. Zákazník může být spotřebitelem, ale také nemusí. Platí tedy, že nemůžeme zákazníka označovat za spotřebitele a naopak.

Spotřebitelem dle NOZ § 419 je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná. Veřejnoprávní vysvětlení pojmu spotřebitel je definován v zákoně č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele takto: „Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samotného výkonu svého povolání". (Hadaš, 2014)

Spotřebitelem rozumíme fyzickou osobu, která je konečným uživatelem zboží a služeb. Zákazníkem poté rozumíme fyzickou či právnickou osobu, která zboží a služby získává za peněžní či jinou úplatu za účelem spotřeby nebo dalšího prodeje. Jako příklad můžeme uvést rodiče, který vystupuje v roli zákazníka a v maloobchodě kupuje ovocné přesnídávky pro své děti, kteří jsou konečnými konzumenty – spotřebiteli.

V odborné literatuře se můžeme setkat také s termínem spotřební chování. To je chápáno jako souhrn všech aktivit, které jsou spojené se spotřebou produktu. Nákupní chování je jeho součástí a týká se hlavně aktivit spojených se samotným nákupem. Pro účely této práce nás zajímá širší pojem, a to spotřebitelské chování. Jedná se o obecné chování spotřebitelů a chování v souvislosti se spotřebou zboží a služeb, tzn. že se můžeme ptát otázkami, proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. (Bačuvčík, 2016) (Koudelka, 2006)

Zákazníci se dnes nachází vzhledem ke koronavirové krizi v nelehké situaci. V dnešní vysoce rozvinuté a technologicky vyspělé společnosti mají zákazníci na výběr z několika možností podle kterých se rozhodují. Mají k dispozici výrobky s extrémní škálou vlastností, mají možnost volby nákladů a plateb, mohou si je objednat, aby jim byly dodány domů nebo kamkoli jinam na předem určené místo, a nakonec jsou zahlceni velkým množstvím sdělení z více informačních kanálů než kdykoli předtím. (Gajjar, 2013)

Spotřební chování se dá zkoumat z několika úhlů pohledu. Problematika přesahuje oblast marketingu a zasahuje i do dalších disciplín, a to zejména psychologie a sociologie. Koudelka ve své knize rozlišuje tři modely, jak lze na spotřebitelské chování nahlížet:

Racionální modely

Racionální modely považují bytost za racionálně smýšlející, jednající ekonomicky a znající všech dostupných informací. Spotřební chování se vykládá jako výsledek logických úvah spotřebitele. V racionálním modelu předpokládáme, že spotřebitel jedná bez emocí a dokáže si vytvořit algoritmus rozhodování, který vědomě a za každou cenu dodržuje. Jiné psychologické a sociální prvky se neberou v potaz.

V případě pandemie šlo o zjevně racionální změnu chování jako důsledek striktních a vymahatelných opatření. Proto se projevil zvýšený zájem lidí o dezinfekční prostředky, respirátory, roušky, ale i trvanlivé potraviny. Lidé nechtěli v době pandemie častěji navštěvovat prodejny za účelem minimalizovat kontakt a když už museli vyrazit osobně do prodejny, tak se snahou se předzásobit.

Psychologické modely

Psychologické modely vysvětlují spotřební chování jako důsledek psychických procesů, například vnímání, učení, motivace, paměť apod. Dle behaviorismu se chování spotřebitele sleduje na základě pozorování a popsání reakcí na určité vnější podněty. Z pohledu neofreudismu je spotřebitelovo jednání ovlivněno také neuvědomovanými motivy, které má každý jedinec jiné. Z uvedeného vyplývá, že stejné stimuly nevedou ke stejným reakcím a je potřeba brát zřetel, že neexistuje vzorec pro lidské chování.

Nákupy v době omezení a uzavření obchodů ukázaly, že lidé neuvažují rozumně, jak si často myslí. Například zásobování toaletním papírem v době krize je dle psychologů vyvoláno představami čistoty a kontroly, které pomáhají vyrovnat se s náročným obdobím. Jiné teorie mluví o tom, že lidé si uvědomují, že vyšší spotřeba není odůvodněná, neboť onemocnění covid-19 nezpůsobuje střevní potíže, ale z hlediska vytváření zásob se jedná o poměrně levnou a dostupnou komoditu. Setkává se zde několik psychologických jevů: jedná se o věc denní spotřeby, a proto si lidé chtějí podvědomě vytvořit zásoby; je to věc levná, takže cena nebrání nakoupit větší množství, než je potřeba; díky své objemnosti působí, že je nenahraditelný (není mnoho alternativ jako například u potravin).

Sociologické modely

Sociologické modely zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními vztahy, skupinami a strukturou společnosti.

Na počátku pandemie, kdy ve světě panovala panika, se zjistilo, že v případě takovéto nouze jsou lidé schopni čelit nepříznivým situacím a překonávat krize více než kdy předtím. Na jaře roku 2020 se Česká republika potýkala s nedostatkem pomůcek ochranných cest (roušky, a hlavně respirátory FFP2/KN95). Tisíce lidí neváhalo a snažilo se ušít alespoň textilní masky pro sebe, svoji rodinu a často i pro další potřebné. Odborně se tento jev nazývá sociální resilience a je za normálních situací téměř nepozorovatelný. (Bartoš, a další, 2020)

V rámci těchto modelů je dále možné analyzovat spotřebitelské chování do hloubky a rozebírat jednotlivé faktory podle disciplín. Ovšem náročnost zkoumání každého aspektu by mohlo být předmětem dalších mnoha studií.

2.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Každý člověk je spotřebitelem a pro každého jsou různě významné jiné faktory. Předpokladem je, že se spotřebitel bude rozhodovat co nejvíce racionálně, aby maximalizoval užitek. Co ale mají všichni spotřebitelé společné je, že při jakémkoliv rozhodování jsou limitováni dostupnými finančními prostředky, tedy disponibilním důchodem. Mezi nejvýznamnější aspekty ovlivňující spotřebitelské chování patří sociální, kulturní, psychologické a osobní faktory. V této podkapitole jsou podrobněji vysvětleny.

2.1.1 Sociální faktory

K efektivní analýze spotřebitelského chování je potřeba znát i spotřebitelovo okolí. Každý spotřebitel je součástí různých skupin. Velmi významnou skupinou je rodina. Kotler o ní ve své knize říká: *„Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti“.* Rodina patří do primární skupiny, která se vyznačuje častým a blízkým kontaktem členů. Již od brzkého věku jsme rodiči vedeni k určitým ekonomických postojům. Právě v dětství vytvořené postoje k produktům a značkám se promítají do dospělosti. Každý člen rodiny má odlišnou nákupní roli. Ženy mívají většinou na starost nákup potravin, hygienických prostředků a jiného běžného spotřebního zboží. Muži rozhodují většinou o dražších investicích např. nákup automobilu, počítače atd. Děti sice sami o sobě nerozhodují o nákupu, ale značně ovlivňují rozhodování rodiny Společně rodiče rozhodují například o výběru dovolené, výběru koníčků pro své děti nebo také koupi bytového nábytku.

Mezi sekundární skupiny řadíme skupiny s formálním charakterem. Příkladem můžou být sociální třídy. Jsou to relativně stálé skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány podle příjmu, vzdělání, povolání nebo bydliště. Příslušníci sociální třídy sdílejí podobné hodnoty, mají společné zájmy a podobně se chovají.

Český rozhlas byl inspirován britským výzkumem Great British Class Survey při vytvoření sociologického průzkumu s názvem Rozděleni svobodou: Česká společnost po 30 letech. Z průzkumu vyplynulo, že se v České republice vytvořilo šest sociálních tříd, kdy nejpočetnějšími jsou vyšší střední a nižší střední třída. Průzkumu se zúčastnilo 4 039 respondentů z více než 1 300 obcí a měst ČR. Probíhal kombinací online a osobního dotazování a je reprezentativní pro populaci 18-75 let z hlediska všech sociodemografických ukazatelů, intenzity užívání internetu i okresu bydliště a typu obce. (MediaGuru, 2019)

Kromě příjmu a majetku je pro postavení ve společnosti důležité i to, jaké mají lidé kontakty a vazby ve společnosti. Sociální vazby pomáhají čelit krizím a také například získat lépe placenou práci. Dále byl ve výzkumu zahrnut lidský kapitál ve smyslu schopnosti lidí pracovat s digitálními technologiemi a znalostí cizích jazyků.

Tabulka 3 - Přehled sociálních tříd v ČR

Typ vrstvy	Třída	Složení kapitálu	Velikost
vyšší střední	zajištěná střední třída	Vysoký příjem a majetek, ale jen mírně nadprůměrný sociální, kulturní a lidský kapitál.	22,1 %
vyšší střední	nastupující kosmopolitní třída	Vysoký či nadprůměrný příjem, ale omezený majetek. Vysoký sociální, kulturní a lidský kapitál.	11,9 %
nižší střední	tradiční pracující třída	Nadprůměrný majetek a příjem, ale velmi nízký sociální, kulturní kapitál.	14,4 %
nižší střední	třída lokálních vazeb	Nadprůměrný majetek a sociální kapitál, ale menší příjmy a kulturní kapitál.	11,8 %
nižší střední	ohrožená třída	Solidní sociální, kulturní i lidský kapitál, ale nízké příjmy a málo majetku.	22,2 %
nižší	strádající střída	Velmi nízký příjem, malý sociální kapitál a málo majetku.	17,6 %

Zdroj: www.mediaguru.cz; vlastní zpracování

Jak si můžeme všimnout, v průzkumu nebyla nalezena elitní třída. Dodatek výzkumníků vysvětluje, že elity dnešní společnosti bývají vnitřně velmi rozdílné, což se u české společnosti nepotvrdilo. Polarizace postojů se týkala jen několika témat, ale nejsou natolik závažné, aby představovali zásadní překážku v dialogu mezi skupinami ve společnosti.

Členové určité sociální třídy mohou nakupovat zboží nebo služby, aby vyjádřili své postavení v dané třídě nebo se alespoň částečně přiblížili k jimiž vybrané třídě. (Grosová, 2004) Jako příklad můžeme uvést, že muž v zajištěné vyšší třídě preferuje nákup značkového zboží, za účelem prezentace svého sociálního statusu.

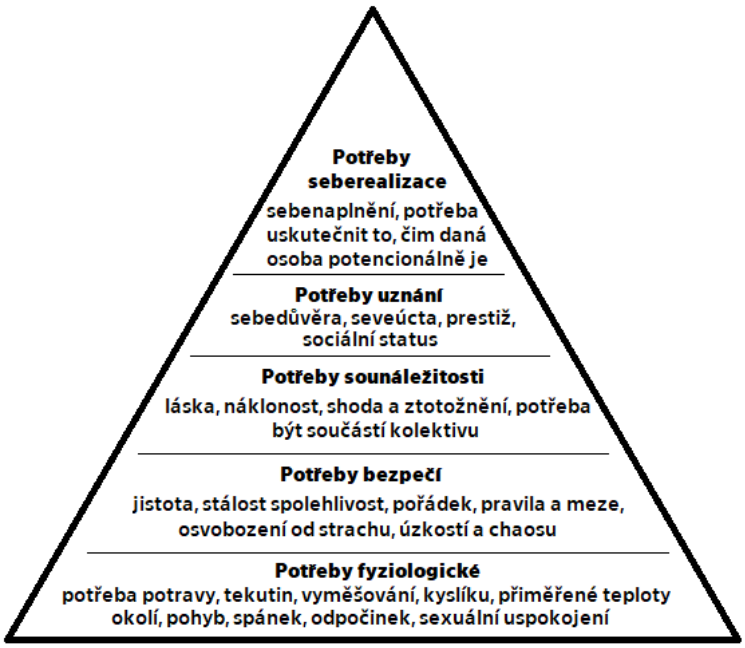
2.1.2 Kulturní faktory

Podle Kotlera (2004) lze kulturu chápat jako soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí. Jiná, ale ne příliš odlišná definice je citována od Grosové (2004), která tvrdí, že „kultura je souborem sociálně získaných přesvědčení, postojů, hodnot a způsobů jednání, které jsou sdíleny v rámci dané společnosti." Každá skupina i společnost má svou kulturu, která s sebou nese odlišný soubor hodnot, norem, zvyků, chování a dalších aspektů. Právě z tohoto důvodu má kultura značný vliv na spotřebitelské chování. Kultura se skládá z velkého množství subkultur, kam patří například teenageři, senioři, ale také příslušníci náboženství či národnost. Výsledkem je, že členové subkultury často nakupují vybrané značky a produkty, čtou stejná média a nakupují v určitém typu řetězce. (Bačuvčík, Radim, 2016). Příkladem nám může být, že většina seniorů byla zvyklá nakupovat před vznikem pandemie pouze v kamenných obchodech.

2.1.3 Psychologické faktory

K nejvýznamnějším psychologických faktorům patří motivace, učení, vnímání a postoje, které vycházejí z projevů chování a osobních zkušeností každého jedince.

Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti. Motivace má základy v potřebách, které se jedinec snaží uspokojit. A. Maslow uspořádal biologické a sociální potřeby do podoby pyramidy již v roce 1943. Podstata této teorie spočívá ve způsobech, jak lidé uspokojují své potřeby a nároky. Na obrázku 2 jsou potřeby rozděleny do pěti skupin:



Obrázek 2 - Maslowova pyramida potřeb, vlastní zpracování (Škop, 2017)

Člověk se nejprve snaží uspokojit své základní životní potřeby, poté jeho rodiny, a jsou-li tyto potřeby uspokojeny, vzniká zájem uspokojit potřeby vyšší. Teprve když člověk uspokojí ty nejzákladnější, bez kterých by jinak nepřežil, může začít uspokojovat další úroveň potřeb. Pokud by ale člověk nechtěl postupovat po jednotlivých úrovních a uspokojoval by například nejdříve sociální potřeby, nejspíše by zahynul, protože by neměl uspokojené potřeby jídla a pití. (Břicháček, 2016)

Na počátku koronavirové pandemii byl strach z neznámého globální emocí (narušení potřeb bezpečí). Dnes už se strach z onemocnění netýká většiny populace, jeho intenzita klesá, přestože u rizikově ohrožených skupin přetrvává. U některých lidí se projevila úzkost vyvolaná dlouhodobým omezením osobní svobody, chybějícími kontakty a horším přístupem ke vzdělání. Návrat do normálního života (bez omezení výdělku a pohybu) je ústředním mottem spotřebitelů. (Bartoš, a další, 2020)

Učení symbolizuje změny chování člověka, které jsou determinovány zkušenostmi, které v průběhu života prožil. Většina lidského jednání je výsledkem učení. Čím více zkušeností s produktem máme, tím více informací jsme schopni si zapamatovat. Cílem propagačního oddělení je, aby zákazník na určité podněty reagoval určitým směrem. (Grosová, 2004)

Příkladem může být situace, kdy spotřebitel chodí opakovaně nakupovat do jednoho řetězce, neboť jednotný koncept umístění zboží mu šetří čas a jako příjemný bonus nabízí výrobky od dodavatelů, které preferuje.

Postoje vyjadřují vztah člověka k nějakému objektu. Souvisí s pocity, myšlenkami a hodnocením předmětů. Ke změnám osobních postojů dochází pomocí zkušeností, ale tento způsob by byl velice nákladný, proto je pro firmy efektivnější své produkty přizpůsobovat k postojům spotřebitelů. (Kotler, a další, 2004)

Jako příklad lze uvést rozdíl postojů jednotlivých lidí k povinné vakcinaci proti onemocnění covid-19. Někteří lidé silně odsuzovali ty, který se nechali naočkovat kvůli očkovacímu pasu a nepovinnosti se pravidelně testovat antigenním testem. Na druhé straně byli lidé, kteří nerozuměli odmítačům očkování.

Vnímání je spojeno s reakcí jedinců na různé podměty a signály z vnitřního nebo okolního světa. Lidé vnímají stejný podnět či informaci rozdílně vlivem pozornosti, zkreslení a zapamatování. Na vnímání se podílí lidské smysly – zrak, sluch, čich, hmat a chuť. (Grosová, 2004)

Nejúčinnější kombinací z pohledu marketingu je spojení zraku a sluchu, např. mimozemšťan z Alzy, který má specifický vtíravý hlas a do očí bijící zelenou barvu. V době pandemie tento obchod nabízel na televizních obrazovkách elektroniku s možností jejího využití pro domácí výuku dětí.

Obrázek 3 - mimozemšťan Alzák (Alza.cz, 2022)

2.1.3.1 Psychologické faktory nákupu v supermarketech

Cílem každého fungujícího supermarketu je maximalizace zisku. V jejich zájmu tedy je, aby si zákazník co nejvíce nakoupil a zaplatil. Supermarkety pak využívají ověřené triky týkající se umístění interiéru a zboží. Například prodejny záměrně znemožňují zákazníkům nejkratší cestu k pokladně.

Člověk si vybírá supermarket, kam bude chodit nakupovat, podle mnoha faktorů. Záleží mu, jak je obchod daleko, jakým způsobem mají přehledně uspořádané zboží, jestli se dá u obchodu bez problému zaparkovat, zda se dodržují hygienické předpisy, jaká je otevírací doba a tak dále. Existují i psychologické faktory, které vedou zákazníka k výběru daného obchodu a zboží, které supermarkety hojně využívají a zákazníka tak ovlivňují podvědomě.

Níže jsou zmíněné některé psychologické faktory nákupu:

- Zaplnění regálu – pokud zákazník vidí poloprázdné místo v regálu, vede ho to k domněnce velmi poptávaného zboží.
- V mnoha supermarketech je u vchodu oddělení ovoce a zeleniny, protože čerstvost zboží aktivuje uvolnění hormonu štěstí dopaminu.
- Výlohy – do popředí výloh bývají aranžovány produkty, které jsou rychloobrátkové a které podléhají impulzivním nákupům. Také pohyblivé

dekorace jako jsou například televize s produkty upoutají více pozornosti. V době pandemie covid-19 byly aktivně nabízeny zejména hygienické, čistící a dezinfekční prostředky.

- Nákupní košík – košík nejen že umožňuje zákazníkovi rychlý a snadný pohyb po prodejně, ale druhotně na něj působí kontrast prázdného košíku a plných regálů.
- Světlo – upozorňuje na určité zboží určitými barvami.
- Teplota v prodejně – teplota musí být příjemná, aby byla vhodná pro dlouhodobé nakupování a vybírání zboží.
- Volba barev – většina letáků a výloh jsou laděny do teplých barev s cílem nabudit nákupní aktivitu, kdežto v nákupních centrem spíše najdeme chladné barvy, které mají člověku navodit klid a pohodu.
- Hudba – tichá a klidná hudba člověka doprovází, zpomaluje a dává větší čas pro výběr zboží. Hudba dokáže doplnit celkovou atmosféru obchodu a v určitých okamžicích i zákazníky povzbudit k vyšším nákupům (koledy o Vánocích).

2.1.4 Osobní faktory

Chování spotřebitelů mohou ovlivnit také osobní faktory. Některé z důležitých osobních faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování jsou: věk, povolání, ekonomická situace, životní styl a osobnost.

Současná doba vyvolala mimo jiné i spoustu morálních dilemat, zda se má člověk chovat nezištně, nebo sobecky a nakolik ho omlouvají podmínky přinášené pandemickou krizí.

Věk a životní cyklus mají potenciální vliv na nákupní chování spotřebitelů. Je zřejmé, že spotřebitelé s postupem času mění své preference nákupu zboží a služeb. Potřeby spotřebitelů se mimo jiné odvíjí od životní fáze rodiny. Mladý manželský pár bude pravděpodobně vybavovat své společné bydlení nezbytným vybavením, pokud spolu domácnost nesdíleli již předtím. Dále manželský pár s dětmi se bude zajímat o maximální péči o své děti a splnění téměř každého přání. Manželé ve středním věku, kteří mají dospělé děti, budou pravděpodobně peníze investovat do zážitků a zvelebování příbytku.

Povolání má nepochybně významný vliv s ekonomickou situací spotřebitele. Od výše příjmu se odvíjí i nákupní rozhodování. Pokud má člověk dostatek peněz, nebude například příliš přemýšlet nad výběrem značkových potravin. Většinou zvolí potraviny označené bio, domácí, z české farmy a tak dále, s myšlenkou, že si kupují kvalitnější zboží. Naopak lidé s nižším příjmem musí promyšleně hospodařit, a tak volí levnější alternativy potravin, aby si mohli i část peněz uspořit na horší časy.

Během pandemie ovšem panoval strach z nedostatku potravin, a i lidé s vyššími příjmy volili levnější alternativy s cílem mít alespoň nějaké produkty do zásoby.

Životní styl označuje systém významných činností a vztahů, životních projevů a typických zvyklostí charakteristické pro určitého člověka. Dále je to významným atributem sociálního statusu a lze jej vztahovat jak k jednotlivci, tak i k sociální skupině. Životní styl člověka ukazuje jeho zájmy, postoje, potřeby i přání. (Duffková, 2005)

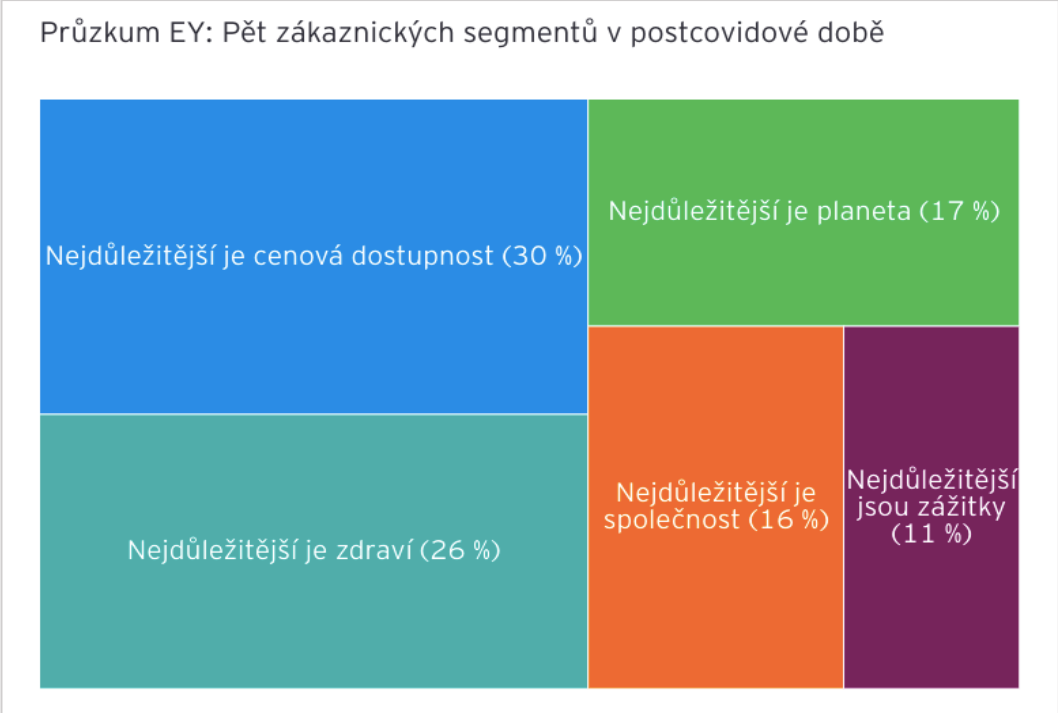
Pravděpodobně spotřebitel, který žije alternativním životním stylem v podobě odmítání jakéhokoliv očkování, by negativně vnímal reklamu i podložená doporučení na vakcinaci proti onemocnění covid-19.

Osobnost je souhrn veškerých duševních a fyzických vlastností člověka, jejímž významným znakem je jedinečnost. Na utváření osobnosti se podílí vztahy mezi lidmi, společenské vztahy a prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá a následně žije. Charakteristiky osobnosti jako je míra sebedůvěry, dominance nebo agrese mohou být užitečné pro specifikaci chování spotřebitele u konkrétního výrobku nebo služby. (www.studijni-svet.cz, 2022)

2.2 Analýza budoucího spotřebitelského chování po skončení pandemie

Ernst & Young je mezinárodní síť poradenských společností, která poskytuje auditorské, daňové a poradenské služby. V červnu roku 2020 oslovila přes 14 tisíc spotřebitelů z 18 zemí v rámci výzkumu Future Costumer Index, který analyzuje budoucí spotřebitelské chování retailu pro skončení pandemie. Některé změny v chování budou nevyhnutelné a lidé budou k některým donuceni. Podle FCI můžeme očekávat neustále obavy o své zdraví, dlouhodobé regulace a možnou ztrátu soukromí.

Future Consumer Index popisuje pět nových skupin spotřebitelů. Každá skupina se vyznačuje jiným způsobem představ lidí o životě, o rozhodování a o prioritách. Dvě z těchto skupin zdůrazňují, že se mnoho spotřebitelů soustředí na vyžití ze svých prostředků a na péči o své zdraví a zdraví svých blízkých („nejdůležitější je cenová dostupnost" a „nejdůležitější je zdraví"). Podle dalších dvou skupin někteří spotřebitelé učiní středobodem svých životů otázky týkající se životního prostředí a společnosti kolem nich („nejdůležitější je planeta" a „nejdůležitější je společnost"). Poslední skupinou spotřebitelů jsou ti, kteří si více váží přítomného momentu a chtějí si užít každý prožitek na maximum („nejdůležitější jsou zážitky"). Tyto skupiny vycházejí ze scénářů budoucnosti modelovaných v rámci programu Future Consumer Now ve spolupráci s futurology a lídry v oboru.



Obrázek 4 - Zákaznické segmenty po odeznění pandemie (Global, 2020)

Největší budoucí skupinou spotřebitelů je Nejdůležitější je cenová dostupnost dle reprezentativního vzorku 30 %. Lze je charakterizovat v podstatě jako minimalisty, vyhýbající se nakupování věcí, které ve skutečnosti nepotřebují. A když už musí nakupovat, jsou ochotni si vyhledat nejvýhodnější cenové nabídky. Odhaduje se, že tito spotřebitelé jsou vyššího věku, žijí sami a patří do skupiny s nízkými příjmy. Nevěnují pozornost značkám, které kupují, jelikož je pro ně důležitější, zda produkt uspokojuje jejich potřeby.

26 % dotázaných jsou spotřebiteli ze skupiny Nejdůležitější je zdraví. Jak název napovídá, jejich prioritou je chránit své zdraví a svých blízkých, což bude silně ovlivňovat jejich rozhodování. Budou dávat přednost značkám, které již znají, důvěřují jim a jsou podle nich bezpečné. Budou raději využívat internetové obchody místo kamenných, aby snížili rizika nákazy na minimum. Předpokládá se, že spotřebitelé z této skupiny budou žít spíše se svou rodinou. Předpokládají, že návratu k životu před pandemií covid-19 se nedočkají nebo že budou žít pod vlivem pandemie ještě dlouhou dobu.

Ve skupině Nejdůležitější je planeta je 17 % spotřebitelů, kteří si jsou vědomi dopadů vlastních rozhodnutí týkajících se spotřeby a na svět kolem nich. Pravděpodobně budou nakupovat jiné produkty než doposud. Budou ochotni si připlatit za vysoce kvalitní a udržitelné zboží pocházející z etických zdrojů a také budou podporovat lokální tuzemské značky. Tito spotřebitelé se zaměří na snížení produkce odpadu a snížení své ekologické stopy. Budou ochotni podstoupit daň ve formě menšího výběru při nakupování. Spotřebitelé nespadají do žádné konkrétní demografické skupiny, jsou zastoupeny všechny věkové a příjmové kategorie.

Spotřebitelé ze skupiny Nejdůležitější je společnost věnují pozornost na sociální dopady toho, co nakupují. Tito spotřebitelé odebírají produkty od čestných a transparentních firem. Nestačí jim však jen slova, ale požadují důkaz o konání dobra pro společnost a komunitu. Jsou to převážně obyvatelé měst s vysokoškolskými a doktorskými tituly. V důsledku pandemie se nachází v lepší finanční situaci, jelikož neutráceli tolik peněz. Jsou velmi citliví a nároční ohledně naplňování hodnot dané organizace/firmy.

Skupina Nejdůležitější jsou zážitky je nejmenší budoucí skupinou spotřebitelů. Jsou charakteristický vyhledáváním prožitků, které jim umožní žít život tady a teď. Rádi zkouší nové značky, produkty a služby. Tolik se nestarají o možnosti běžných činností, jako je zajít si do obchodního centra nebo najíst se v restauraci. Změna způsobu života kvůli pandemii jim nijak zvlášť nevadí. Většinou se jedná o Generaci Y a Generaci Z. Tito spotřebitelé nejsou příliš zásadový, neustále mění co, kdy a jak chtějí prožít. (Global, 2020)

Nové rozdělení spotřebitelů detailně popisuje změny zapříčiněné pandemií covid-19. Nelze jednoduše dovozovat, že výsledek se světovým potencionálem bude aplikovatelný na každého spotřebitele. Na základě vlastní zkušenosti, pozorování a analýzy patřičných zdrojů a dokumentů se přikláním spíše k různé kombinaci těchto skupin spotřebitelů než k jejich striktnímu rozdělení podle věkové či příjmové kategorie.

3 Mikroekonomické aspekty

Mikroekonomie je obor ekonomie zabývající se zkoumáním chování a rozhodování dílčích ekonomických subjektů jako jsou jednotlivci, domácnosti a firmy. Proto je tedy důležité do teorie o spotřebitelském chování zahrnout informace z této

„Cílem spotřebitele je uspokojení svých potřeb spotřebou nakoupených výrobků a služeb, na které rozděluje svůj důchod." Racionální spotřebitel poměřuje uspokojení potřeb, které spotřeba přinese. Nástrojem měření je užitek. Náklady na spotřebu statku, které na nákup statku vynaložil, je měřeno cenou. (Hladký, a další, 1997)

Míra uspokojení spotřebitele získáním určitého zboží se nazývá užitkem. Funkce užitku je posuzována z hlediska preferencí, které spotřebitel přiřazuje konkrétním spotřebním košům statků. Funkce užitku tedy značí pořadí jednotlivých spotřebních košů podle spotřebitelova přidělení příslušného čísla každému uvažovanému statku podle provedené hierarchizace. (Sedláček, a další, 2000)

Nutno dodat, že spotřebitel není vždy schopný přesně určit velikost užitku, nýbrž jej zvládne pouze porovnávat. Užitek není nutno chápat jen v peněžní a materiální podobě, ale také jako potěšení, pocit štěstí, v podobě duševního souladu, bezpečí a dalšího komplexu člověka obohacujících důsledků. (Jurečka, 2018)

Spotřebitelské chování je nepochybně ovlivněno nabídkou a poptávkou a s nimiž související omezení spotřebitele. V uvedených podkapitolách jsou termíny objasněny.

3.1 Nabídka a poptávka

Nabídka vyjadřuje množství zboží, které chtějí výrobci a prodejci prodat na trhu za určitou cenu. Podobně jako poptávka je ovlivněna několika faktory – cenou nabízeného zboží, výrobními náklady a cenami jiného zboží. Nejvýznamnější roli hraje ovšem cena, neboť nabízené množství je na ni závisle proměnné.

Známe tři druhy nabídky:

- individuální neboli nabídka jednoho výrobce
- tržní, která vyjadřuje celkovou nabídku jednoho zboží od všech výrobců
- agregátní, která označuje objem všech statků a služeb, které jsou všechny firmy nejen schopny, ale i ochotny vyrobit při určité cenové hladině a daným množstvím výrobních zdrojů a technologií

Po odeznění první vlny pandemie se na trhu objevilo několik druhů dezinfekčních gelů. Konkurovaly si velikostí, vůní, vlastnostmi, cenou, brandem apod. Jelikož se tento druh zboží stal nedostatkovým, více firem mělo stejný záměr, a to vyrábět vlastní dezinfekci. Po vytvoření potřebné strategie a nezbytných dalších kroků ve výrobě, kdy došlo

k finální distribuci, se na trhu objevilo několik druhů stejného zboží a zákazník již nebyl limitován nabídkou.

Poptávka vyjadřuje množství statků, které chtějí kupující koupit na trhu za určitou cenu. Je ovšem ovlivněna několika činiteli – cenou daného zboží, cenami jiných druhů zboží, úrovní důchodu kupujících, očekávanými změnami cen a tak dále. Základem analýzy poptávky je vztah mezi cenou, která je nezávislou proměnnou, a poptávaným množstvím, které je naopak závisle proměnné. (Sedláček, a další, 2000)

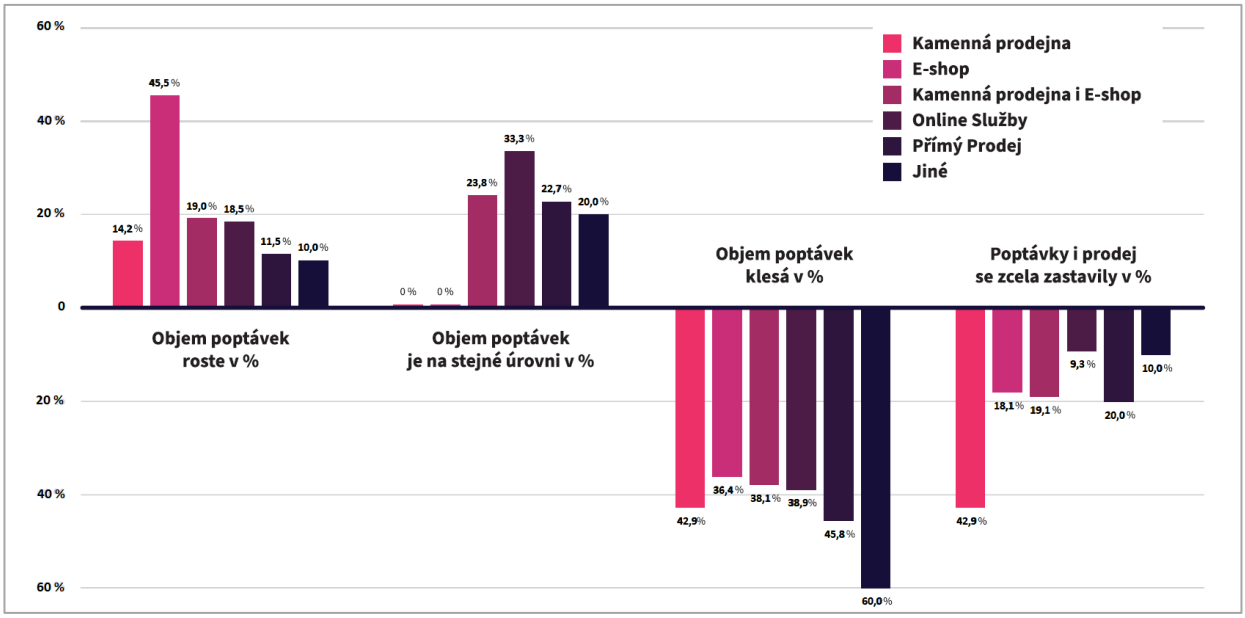
Známe obdobně tři druhy poptávky:

- individuální, o které hovoříme, pokud zkoumáme poptávku jediného spotřebitele
- tržní, která znamená poptávku všech kupujících po daném zboží na určitém trhu
- agregátní, která označuje poptávku všech ekonomických subjektů po statcích a službách

V současné době lidé nejsou na nedostatek zboží či dílů zvyklí, neboť efektivita výroby a schopnost se přizpůsobit rychle rostoucí poptávce je to, v čem jsou velké firmy dobré. V průběhu pandemie prudce vzrostla poptávka po ochranných pomůckách. Nastala výjimečná situace, se kterou se každý stát vypořádal po svém. Jedinou ochranou proti šíření infekce byla izolace a ochrana dýchacích cest, nejlépe pomocí respirátorů a roušek. V době krize byla spotřeba okolo osmi milionů respirátorů třídy FFP2 a vyšší. Ve výrobě nebyla Česká republika na začátku pandemie soběstačná, a proto se ceny ochranných pomůcek pohybovaly i okolo 500 korun. Následně ministerstvo financí přistoupilo ke stanovení maximální ceny respirátorů pro konečné spotřebitele na 175 korun (vyrobené v EU) a 350 korun (vyrobené mimo EU) bez DPH. Aktuálně se roušky dají pořídit za 15 korun za kus a u respirátorů se průměrná cena dle nákupního rádce Heureka.cz pohybuje od 8 do 40 korun. Poptávka se tak zvýšila o tisíce procent v porovnání s dobou před pandemií, kdy byl prodej těchto ochranných pomůcek pouze marginální.

Hlavní funkcí poptávkové křivky je její klesající sklon. S růstem ceny určitého zboží se snižuje poptávané množství. Lidé mají tendenci kupovat méně zboží, když ceny rostou, a naopak více zboží, když ceny klesají. Některá zboží jsou poptávána téměř bez ohledu na pohyby cen, u jiného se každá malá změna ceny projeví výraznou změnou v poptávaném množství. Zákon tedy není stoprocentní, ale potvrzuje určitou tendenci, která se prosazuje v průměru, nikoliv v každém jednotlivém případě. Vhodným příkladem respirátory. Ačkoli byla cena respirátorů zpočátku opravdu vysoká, lidé i přesto zboží kupovali, neboť se potřebovali chránit před nákazou.

Digitální agentura Fragile zmapovala dopady pandemie covid-19 na marketingový business. Výzkumu se zúčastnilo 145 marketérů, freelancerů, konzultantů, a marketingových ředitelů. Šetření probíhalo na sociální síti LinkedIn v březnu a dubnu roku 2020, tedy v době, kdy vládní restrikce byly nejintenzivnější. Změna poptávek se převážně týkala formy podnikání. Na obrázku 5 lze vidět, že u části e-shopů byl zřetelný nárůst poptávek (45,5 %). Na druhé straně i u některých e-shopů došlo k poklesu či zastavení poptávky (54,5 %). Lze předpokládat, že nenabízely nezbytně nutné zboží po vypuknutí pandemie např. oblečení. Největší propad objemu poptávky zaznamenal přímý prodej a to o 65,8 %. (Fragile, 2020)



Obrázek 5 - Změny poptávky v závislosti na prodejních kanálech (Fragile, 2020)

Moderní doba funguje na důvěře, kterou covid-19 narušil a lidé tak ztrácí jistotu, že mohou kdykoliv zajít do obchodu a nakoupit si, co potřebují. Tehdy ekonomové nabízejí dvě řešení. Prvním z nich je, že vláda vstoupí na trh jako ručitel nebo za druhé zavede limity na množství, které si zákazník může koupit.

3.1.1 Omezení spotřebitele

Spotřebitelova poptávka po statcích je limitována určitými faktory, které označujeme jako omezující podmínky spotřeby. Základním omezením spotřebitele je fyzický aspekt. Každý spotřebitel je omezován po fyzické stránce např. není schopen vypít najednou více než dva litry vody, jelikož jeho žaludek má omezenou kapacitu.

Další omezením spotřebitele, které souvisí s fyzickým aspektem je časové kritérium. Uspokojení každé spotřeby se vyznačuje značnou časovou náročností. Z tohoto důvodu je čas určený k realizaci poptávky kvantitativně omezen. Jistě existuje možnost uspokojování více potřeb najedou, ale například při striktních protiepidemických opatřeních nebyla možnost cestovat veřejnou městskou dopravou

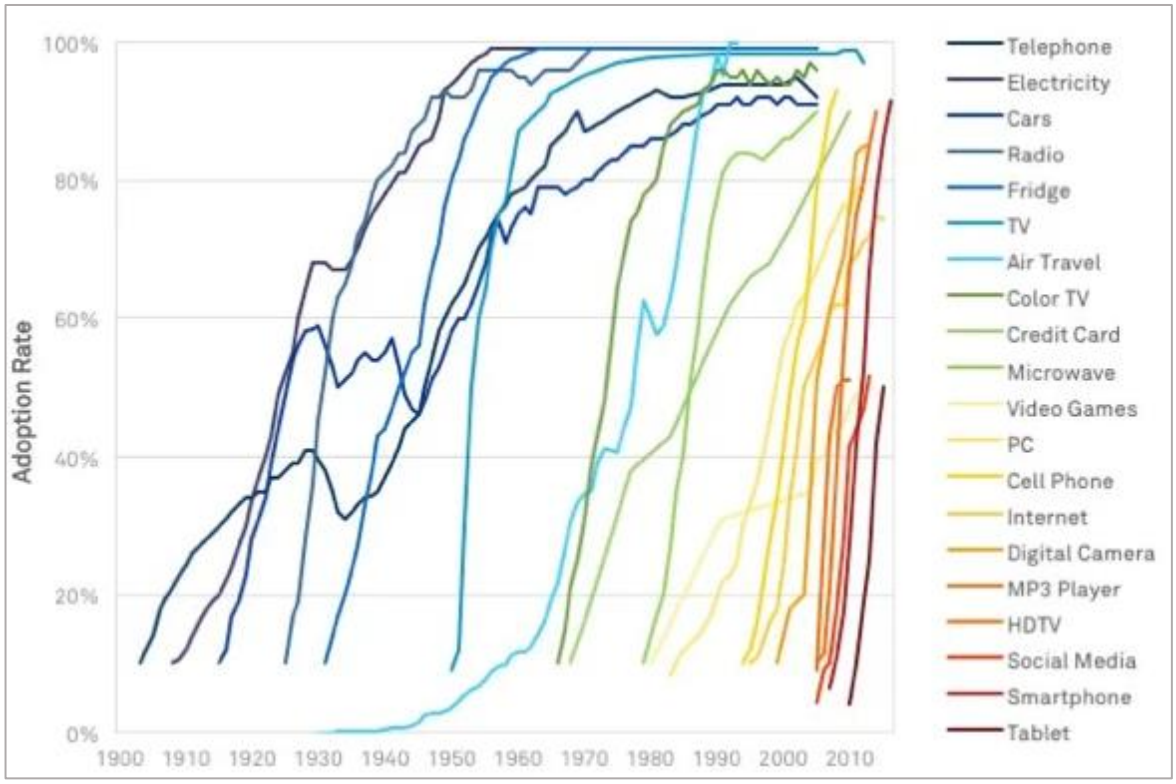
a současně konzumovat občerstvení, jelikož bylo povinností nosit ochranné prostředky dýchacích cest a zároveň byla zakázána konzumace jídla i pití po dobu přepravy.

Nepochybně člověk při rozhodování o své spotřebě uvažuje v rámci svého rozpočtového, nebo v odborné literatuře zmiňovaného důchodového omezení. Spotřebitel vytváří takovou poptávku, která odpovídá jeho disponibilnímu důchodu. Důchodové omezení lze znázornit na tzv. rozpočtové přímce, která ukazuje, jaké kombinace statků jsou jednotlivým spotřebitelům teoreticky dostupné s daným disponibilním důchodem.

Spotřebitel je schopen uspořádat své potřeby tak, aby dosáhl maximálního užitku v rámci svého rozpočtového omezení. Člověk je tedy schopný volit takové kombinace statků, které si finančně může dovolit a kterému přinesou nejvyšší možnou míru uspokojení. Výše uvedené popisuje rovnováhu spotřebitele. (Sedláček, a další, 2000)

4 Vlivy koronaviru na marketing

Pojem marketing je často chápaný jako soubor procesů a činností spojených především s prodejem a reklamou. Na místě je zmínit, že prodej a reklama nepochybně hrají v marketingu důležitou roli, avšak zastřešuje i řadu jiných oblastí. Tento vědní obor získává stále větší význam pro výrobce a prodejce, které tímto způsobem prezentují své výrobky a služby a získávají nové a udržují své stálé zákazníky. To je zapříčiněno exponenciálním rozvojem a adopcí informačních a komunikačních technologií v posledních desetiletích.



Obrázek 6 - Rychlost adopce nových technologií (Falta, 2018)

Z obrázku 6 je patrné, že od vynalezení PC každá další adopce nové technologie je stále rychlejší.

V roce 2009 byla vytvořena kryptoměna Bitcoin, která se momentálně nachází v nejrychlejší adopci vůbec (není zahrnuta v obrázku). Rychlost růstu adopce lze porovnat s rozvojem internetu, kdy v roce 1997 bylo na světě přibližně 130 milionů uživatelů internetu. Bitcoin dosáhl stejného počtu uživatelů v roce 2021. Internetu trvalo přibližně 7,5 roku získat hranici 1 miliardy uživatelů. Podle předběžných analýz by stejného počtu uživatelů mohl Bitcoin dosáhnout téměř za polovinu času. Využití kryptoměn jako platební metody je více popsáno ve strukturovaném doporučení v podkapitole 6.3. (Visbitcoin, 2021)

Cílem marketingu je přimět spotřebitele k uvědomění, že daný produkt chce, i v případě že byl zpočátku přesvědčen o opaku. Pro marketéry je tedy důležité pochopit, jak se spotřebitelé chovají, když jsou vystaveni určitým reklamním metodám, sdělením a vnějším vlivům (mimořádné události – pandemie, válka, jiné živelné události apod.). Zásadní roli v celém řetězci aktivit tak hrají zákazníci, protože jsou to nakonec oni, kdo si výrobky a služby od firem kupují. Snahou společností je naopak zákazníky motivovat, resp. nalákat k nákupu s cílem navýšit jejich příjmy.

Lidé v době pandemie vyhledávali značky, kterým mohli věřit a přispívali k jejich bezpečí. Spotřebitelé chtějí být ujištěni, že jimi vybrané značky, mají nastaveny dobré vztahy s dodavateli a že i přes probíhající problémy v logistice nebude problém s dodávkou. Dále lidé vyhledávali primárně věci a služby, které znají. U zboží, které nikdo nezná, nelze očekávat, že dojde v době krize k významnému navýšení prodejů, pokud se nejedná o zboží, po kterém je ohromná poptávka jako byly ochranné roušky, respirátory a dezinfekční gely.

Lidé v karanténě se v průběhu celého dne snažili získávat zprávy o boji s onemocněním covid-19. Sledovanost ČT24 byla nejvyšší za posledních 15 let. Vzrostlo i využití sociální sítě Facebook a návštěvnost běžných českých zpravodajských webů byla na počátku pandemie dvojnásobná. (MediaGuru, 2021)

Společnost Coca-Cola se rozhodla podpořit restaurace, hotely a kavárny celou řadou aktivit, od pomoci s reklamními investicemi po akční nabídky pro zákazníky. Spustila globální kampaň „Spolu jako nikdy dřív". Pro změnu společnost Alza.cz se připravila na druhou vlnu pandemie rozšířením sítí svých bezkontaktních výdejen, tzv. Alzaboxů.

Řada firem má rozpočet na marketingové aktivity rozdělený dle médií jako jsou například TV, online reklama, sociální média, eventové aktivity apod. Řada firem kvůli pandemii marketingové výdaje výrazně omezila a zkrátila rozpočty a optimalizace. Většina marketingových organizací přesunula většinu investic do digitálního marketingu, který zažívá obrovský růst v důsledku koronavirového šílenství. Předpokládaný trend, který bude dominovat v prostředí digitálního marketingu, je rostoucí význam kvality obsahu. Společnost je uznávaná podle obsahu, který je k dispozici na různých platformách, jelikož image značky závisí na prvním dojmu. V dnešní době se také rychle rozvíjí Influencer marketing, který využívá důvěry zákazníků ve své oblíbené bloggery, youtubery, tiktokery a další.

Firmy, aby získaly po marketingové stránce konkurenční výhodu a neztratily své místo na trhu, by se měly do budoucna zaměřit na využití chytrých technologických řešení. Po odeznění pandemie bude kladen tlak na posílení nabízených služeb pomocí umělé inteligence, která firmám pomáhá se zacílením správné nabídky ve správný čas a s poskytováním kvalitních poprodejních služeb. Trendem bude i na dále kombinace

digitálních a fyzických zážitků zejména u mladší generace, která bude preferovat nákup zboží prostřednictvím sociálních médií, hlasových asistentů nebo virtuální reality. (Deloitte, 2021)

5 Řízené rozhovory

V souvislosti s pandemií covid-19 bylo osloveno osm respondentů z různých odvětví, za účelem získání osobního názoru na dopady pandemie a opatření uplatněné ze strany vlády, které jsou uvedené v předchozích kapitolách.

Respondenti odpovídali celkem na osm otázek s jedinou výjimkou, a tou je učitelka ze základní školy, která se vzhledem k jejímu profesnímu zaměření, nemohla k některých byznysovým otázkám vyjádřit. Jedná se konkrétně o otázky týkající se změny nabídky produktů, marketingu, distribuce a logistiky.

Lze konstatovat, že z výsledku řízených rozhovorů nevyplývá jednoznačné negativní nebo pozitivní hodnocení protiepidemických opatření státu. Negativně je hodnotí především podnikající respondenti (majitel hotelu, majitel nočního klubu, majitel restaurace), kteří byli postiženi koronavirovými omezeními.

V odpovědích na celkové řešení pandemické situace se objevovaly nápady pravidelného testování lidí, kladení většího důrazu na očkovací kampaň, zveřejňování ověřených informací o nákaze a vyhnutí se tak dezinformacích, ale také žádné omezení lidí a tzv. promoření obyvatelstva.

Pro respondenty byly připraveny níže uvedené otázky:

1) Jaký je váš názor na dopad pandemie ve vašem odvětví?
2) Jaký vliv měly dopady pandemie na vaše zákazníky, zaměstnance a společnost?
3) Jak se přizpůsobila nabídka produktů?
4) Jak se přizpůsobil marketing?
5) Jak se přizpůsobila distribuce a logistika?
6) Jaké řešení pandemické situace byste navrhoval/a?
7) Pomohly opatření státu? Jaká by měla být role státu?

Respondent
Majitel restaurace, Most
Jaký je váš názor na dopad pandemie ve vašem odvětví?
Gastrobyznys byl první, kdo na pandemii doplatil. Přišli jsme o veškeré příjmy, ale zůstala nám velká část nákladů. Mnoho podniků skončilo. Jídlo bylo první, na čem začali lidé šetřit, když se báli o práci. Stravovací zařízení se musela přizpůsobit. Podobný vliv jako pandemie u nás mělo ale i zdražení energií, které dopadlo i na lidi se stálými příjmy. My na štěstí nejsme závislí na cizincích, ti k nám nejezdí, ale mezi zákazníky skoro zmizeli senioři a zahraniční turisti.
Jaký vliv měly dopady pandemie na vaše zákazníky, zaměstnance a společnost?
Hostů bylo o dost méně. Lidé nechtěli utrácet, nevěděli, co je čeká. Část zaměstnanců se již nevrátila zpět, to byl problém hlavně konkurence, naše jsme si naštěstí udrželi – ale za cenu velmi flexibilních úvazků na hraně zákoníku práce. Dopady závisí na tom, jakou máte strukturu zákazníků – úplně odpadli ti, kteří chodili na obědy přes den. Naučili jsme se jídlo prodávat jinak.
Jak se přizpůsobila nabídka produktů?
I když si lidé kupovali jídlo domů, přišli jsme o položky s vyšší marží, jako jsou nealko nápoje. Myslíme si, že velké procento zákazníků se nákazy bude obávat pořád a budou si objednávat jídla na vyzvednutí s sebou. Pro ně chceme zachovat službu výdejního okénka. Snažíme se teď tvořit větší finanční rezervy.
Jak se přizpůsobil marketing?
Museli jsme změnit strategie prodeje – nečekat na zákazníka, ale aktivně ho vyhledávat. V tom nám pomohly sociální sítě.
Jak se přizpůsobila distribuce a logistika?
Nemáme dobrou zkušenost s donáškovými službami, braly nás dost na hůl a nevyplácelo se nám s nimi spolupracovat.
Jaké řešení pandemické situace byste navrhoval?
Jasná opatření, která se nebudou pořád měnit. Je nutné podporu rozšířit i o pracovní poměry, které jsou nestandardní – to je typické pro náš byznys.
Pomohla opatření státu? Jaká by měla být role státu?
Stát nám pomohl jen tak tak přežít, ale vyžadovalo to vypořádat se s poměrně velkou byrokratickou zátěží. Vnímám je velmi negativně. Opatření byla chaotická, negující to, co bylo řečeno v minulosti. Máme pochybnost o tom, na základě čeho se opatření vyhlašovala. Vypadalo to, že tvrdá opatření nejen v pohostinství bylo jen předstírání boje proti epidemii, ale pak se ukázalo, že v různých státech k tomu přistupovali různě, často ne tak restriktivně, a výsledek byl i lepší než u nás. Prostředky se měly investovat do ochrany nejzranitelnějších. Já sám jsem chápal opatření proti onemocnění covid-19 do chvíle, než je vláda minulý rok odložila kvůli volbám. Pandemie ovlivnila důvěru ve stát, teď už víme, že co řeknou politici, nemusí být zítra pravda.

Respondent
Manažer rozvoje obchodu, Praha
Jaký je váš názor na dopad pandemie ve vašem odvětví?
Obecně dopady pandemie na e-commerce hodnotím pozitivně, a to i přesto, že došlo k uzavření kamenných provozoven a zákazníci se tak museli posunout do online prostředí nuceně. Osobně si myslím, že tento trend byl pouze jedním z několika aspektů formujících silně rostoucí trh e-commerce. K jejímu rozvoji by došlo i bez pandemie, která rozvoj pouze akcelerovala.
Jaký vliv měly dopady pandemie na vaše zákazníky, zaměstnance a společnost?
Vliv na zákazníky je do určité míry popsán v předešlé odpovědi. Zákazníky bych rozdělil do dvou skupin na ty, kteří již s nakupováním online měli zkušenost, pro ty byl další přechod do online snadný, a zákazníky bez zkušeností s online nakupováním, pro něž byl přechod do online prostředí složitým, protože se často mohlo jednat o osoby s menší znalostí techniky (např. starší generace).
Jak se přizpůsobila nabídka produktů.
Vzhledem k tomu, že byl sortiment už před startem dost široký, tak nedošlo k dalšímu masivnímu rozšiřování. Zaznamenali jsme ale zvýšenou poptávku po produktech, které jsme dříve téměř vůbec neprodávali (respirátory, roušky nebo ozonové čističe).
Jak se přizpůsobil marketing.
V marketingu byl kladen větší důraz na doručení zboží na adresu anebo do samoobslužných výdejních boxů (Alzaboxů, Z-boxů), jinak k větší změně nedošlo.
Jak se přizpůsobila distribuce a logistika.
Došlo k nárůstu doručování zboží na adresu zákazníků a větší význam začaly mít také samoobslužné boxy, které zajišťovaly bezkontaktní předání. K Velkým změnám došlo v distribučních řetězcích, a to zejména kvůli rozsáhlému výpadku výroby na asijských trzích.
Jaké řešení pandemické situace byste navrhoval?
Osobně bych dal větší důraz na očkovací kampaň a případnou prevenci formou testování, čímž bych podmínil účasti na kulturních akcích, návštěvy restaurací a podobně.
Pomohla opatření státu? Jaká by měla být role státu?
Opatření dle mého názoru pomohla zpomalit několik vln pandemie, ale nepodařilo se vyřešit základní problémy, proto také byla účinnost vládních opatření v posledních měsících velice slabá a důvěra obyvatelstva také. Dle mého názoru by role státu měla být kontrolní a ustanovující pravidla. V žádném případě by stát neměl zasahovat do podnikání společností více než je třeba a část pravidel přenést do jejich správy. Stát by rozhodně měl být pružnější v nastavování pravidel a přijímání změn podle toho, jak se situace vyvíjí.

Respondentka
Fyzioterapeutka a klinická specialistka zdravotní techniky, Praha
Jaký je váš názor na dopad pandemie ve vašem odvětví?
Pracuji v odvětví zdravotnické techniky, dopad na toto odvětví byl tedy dvojí. Na jedné straně se snížily ze stran zákazníků poptávky na rehabilitační přístroje a přístroje pro následnou péči. Na druhou stranu se zvýšila poptávka po život zachraňujících přístrojích z odvětví kardiologie.
Jaký vliv měly dopady pandemie na vaše zákazníky, zaměstnance a společnost?
Zdravotnický sektor byl asi nejvíce ovlivněným sektorem za dobu pandemie. Nemocnice se musely přizpůsobit zvýšenému počtu pacientů, kteří vyžadovali urgentní péči. Zaměstnanci rozváželi potřebný materiál do nemocnic, jednalo se primárně o respirátory a ventilátory a další kardiologické přístroje, na které v nemocnicích poskytovaly školení. Společnost reagovala navýšenou nabídkou produktů, které byly v tu chvíli nejvíce potřebné, jako např. respirátory.
Jak se přizpůsobila nabídka produktů?
Nabídka produktů se zvýšila. V nabídce přibyly výše zmiňované respirátory a ventilátory. Produkty ze stávající nabídky se začaly využívat pro léčbu covidových pacientů jak v akutní, tak v chronické fázi.
Jak se přizpůsobil marketing?
Marketing se věnoval právě propagaci roušek a dále propagaci ostatních přístrojů jako možnosti zlepšení stavu pacientů s onemocněním COVID-19. Materiály se šířily primárně v nemocnicích, na které byl tlak pandemie nejvyšší.
Jak se přizpůsobila distribuce a logistika?
Distribuci zdravotnické techniky do nemocnic zajišťoval obchodní tým společně s produktovými a klinickými specialisty, kteří měli na starosti nutná školení zdravotnického personálu.
Jaké řešení pandemické situace byste navrhovala?
Řešení pandemické situace bylo adekvátní. Rozvoz zdravotnické techniky nebyl omezen, a to bylo zásadní.
Pomohla opatření státu? Jaká by měla být role státu?
Vládní opatření jistě do určité míry zpomalily rychlost nákazy. Neumím si představit, do jaké situace bychom se dostali, kdyby nebyla žádná opatření dodržována. Stát by měl pomoci dostat jednotlivé prostředky do nemocnic, zajistit řízenou komunikaci s nemocnicemi, tak aby bylo dosaženo, co největší efektivity.

Respondentka
Majitelka sítě lékáren, Praha 1, Praha 6
Jaký je váš názor na dopad pandemie ve vašem odvětví?
Lékárny mohly zůstat otevřené, ale především na začátku pandemie jsme přišli o zákazníky, kteří kupovali širší sortiment, např. vitamíny a kosmetiku. Prodej léků byl nevyrovnaný, lidé se předzásobovali léky, protože se báli, ale současně odkládali návštěvy lékařů a také se báli ekonomické situace. V roce 2021 se situace stabilizovala. Lépe na tom byly lékárny, které mají kontrakt s nemocnicemi.
Jaký vliv měly dopady pandemie na vaše zákazníky, zaměstnance a společnost?
Zaměstnanci v našem odvětví získali velké sebevědomí, částečně oprávněně. U nás máme velký problém se zaměstnanci. Farmaceutů je málo, jsou drazí, po škole ne moc zkušení, ale často fluktuující. Někteří zneužívali nakažení onemocněním covid-19 k tomu, aby zůstávali doma. Máme ještě vetší problém sehnat zaměstnance a současně musíme počítat s vyššími personálními náklady. Mzdy v celém zdravotnickém sektoru se zvedly až o polovinu, nás to ovlivňuje také.
Jak se přizpůsobila nabídka produktů?
Změnila se struktura sortimentu. Cítíme, že lidi se naučili nakupovat více na internetu. Lidé v Praze měli zájem i o kvalitnější roušky a respirátory, ten ale pominul v posledních měsících.
Jak se přizpůsobil marketing?
Využívalo se reklamních spotů k nákupu roušek, respirátorů, antigenních samotestů a dezinfekcí. Jsme si vědomi příklonu zákazníků k internetu, kde nakupují ve velkých e-shopech, nikoli v obchodech, které jsou vázány na lékárny. Naštěstí starší lidé dávají přednost tradičnímu prodeji. Nějak více se marketing během pandemie neměnil.
Jak se přizpůsobila distribuce a logistika?
Výpady dodávky léčiv byly praxí po celém světě. Bohužel moc se s tím nedalo dělat. Stát v této oblasti selhal – například certifikace respirátorů. Víme, že to co se k nám dováželo z Číny, ve skutečnosti neodpovídalo normám. Na importu těchto pomůcek někdo musel strašně vydělat.
Jaké řešení pandemické situace byste navrhoval?
Jakákoli řešení ze strany státu musí být především transparentní a srozumitelná. Stát by měl určitě vyhodnotit, nejlépe nějakou nezávislou institucí, jaká opatření byla účinná a jaká ne. Ukázalo se, že trasování nebo eRouška u nás vůbec nefungovalo, možná to vypadalo jako Potěmkinova vesnice a předstírání snahy s pandemií něco dělat. Po dvou letech pandemie bych radši dala přednost švédskému modelu osobní zodpovědnosti.
Pomohla opatření státu? Jaká by měla být role státu?
Stát v mnoha oblastech selhal. Lékárny mohly klidně zajištovat i testování, určitě by to pomohlo, zvláště na začátku. Masivní testování je to, co proti onemocnění

covid-19 nebo jiné pandemii pomáhá. Také komunikace týkající se opatření byla chaotická a to, že se měnila ze dne na den vytvářelo dojem, že veřejná správa ve skutečnosti neví, co dělá. Nám stát navíc zkomplikoval život byrokracií spojenou specificky s prodejem léků. Úředníci vůbec neví, jak funguje reálný byznys.

Respondent
Majitel nočního klubu, Opava
Jaký je váš názor na dopad pandemie ve vašem odvětví?
Bylo to pro mě katastrofální, dopadlo to krachem podniku a určitě nejsem jediný.
Jaký vliv měly dopady pandemie na vaše zákazníky, zaměstnance a společnost?
Vzhledem k tomu, že jsem musel bar zavřít několikrát na delší dobu, bylo to pro podnik likvidační. Nemohl jsem dál zaměstnávat lidi bez výdělků, kompenzace z programu Anticovid nestačila. Zaměstnanci sami začali odcházet do jiných oborů, které nebyli nuceně uzavřeny, báli se o svou budoucnost.
Jak se přizpůsobila nabídka produktů.
V mezidobí, kdy jsem mohl mít otevřeno, se nabídka nijak nezměnila.
Jak se přizpůsobil marketing.
Během pandemie jsme se snažili ve chvílích, kdy mohlo být otevřeno, oslovit zákazníky přes větší kampaně na sociálních sítích. Ale zákazníků bylo méně než před pandemií.
Jak se přizpůsobila distribuce a logistika.
V podstatě šlo o hygienická opatření a kontroly testování/očkování. Jinak se drinky rozlévaly stejně.
Jaké řešení pandemické situace byste navrhoval?
Nechal bych to na lidech. Ať se chrání, kdo chce, jak chce. Zasahovat násilně skrze stát do osobních svobod pouze některým, podle mě není správné. Stejně jako vynucovat plošně neosvědčené očkování.
Pomohla opatření státu? Jaká by měla být role státu?
Myslím, že vůbec. Lepší by bylo promoření po vzoru Švédska! Informovat z ověřených zdrojů, nestrašit a pouze doporučovat, jak se chránit, a ne plošně nařizovat opatření, která v konečném důsledku nikdo nedodržuje.

Respondent
Řidič kurýrní služby, České Budějovice
Jaký je váš názor na dopad pandemie ve vašem odvětví?
Celkově se poptávka po kurýrních službách zvýšila o polovinu. Takže odvětví roste.
Jaký vliv měly dopady pandemie na vaše zákazníky, zaměstnance a společnost?
Zákazníků je nyní více, zboží si objednávají i lidé, kteří před pandemií nikdy tímto způsobem neobjednávali. V některých dnech byla jediná možnost, jak si něco koupit jen přes kurýra, obchody byly zavřené. Profese kurýrů zažívala v době pandemie obrovskou zkoušku fyzické a psychické odolnosti. Při lockdownu před Vánoci se objem zásilek ztrojnásobil oproti běžnému stavu. Museli jsme shánět posily, a i přes to jsme v listopadu a prosinci trávili v práci skoro 16 hodin denně včetně sobot. Jelikož se odvětví daří, firma pořídila nové scannery a plánovací systém, to zrychluje a usnadňuje práci kurýra. Zanedlouho poté jsme dostali i nové moderní vozy.
Jak se přizpůsobila nabídka produktů.
Během pandemie se hodně rozšířilo bezkontaktní doručení domů, kdy je zásilka předem zaplacena a předání proběhne bez fyzického kontaktu. Velký rozmach ale zažívají výdejní místa a výdejní boxy. Rostou jak houby po dešti. Výhodou výdejních boxů je, že si můžete vyzvednout zásilku kdykoliv, není nutné hlídat čas doručení kurýrem nebo otvírací dobu výdejních a podacích míst Zásilkovny nebo PPL Parcel shopů. Tenhle způsob dopravy je i zároveň levnější.
Jak se přizpůsobil marketing.
Pro nás kurýry se asi nic moc nezměnilo, uniforma, polepy vozů, představení do telefonu firmou, ochotné, příjemné vystupování. Všiml jsem si však, že během pandemie v radiu, TV a na sociálních sítích běžely reklamy na dopravu zdarma z různých e-shopů, což určitě přesvědčilo nejednoho zákazníka.
Jak se přizpůsobila distribuce a logistika.
U nás v našem regionu jezdily dříve 2 vozy, teď jezdí 3 vzhledem k počtu zásilek. Během pandemie a Vánoc jsme k tomu měli ještě posilový vůz, a i tak všechny čtyři posádky trávili denně v rozvozu přes 12 hodin. Také ráno na depu, kde se třídí zásilky do jednotlivých dodávek dle tras, jsme se museli začít scházet o hodinu dříve než standardně, aby se stihlo včas vyrazit na rozvoz.
Jaké řešení pandemické situace byste navrhoval?
Plošné testování, aby nemocní nešířili nemoc dál. Přísná hygiena a ověřené informace o nákaze a způsobech, jak se účinně chránit.
Pomohla opatření státu? Jaká by měla být role státu?
Myslím, že ano. Omezení styku mezi lidmi určitě zpomalilo šíření nemoci. Bez kulturních akcí se přece chvíli obejdeme. Informovat nestranně lidi, včas zavádět přiměřená opatření, aby nedošlo ke katastrofě a přetížení zdravotního systému.

Respondent
Majitel Hotelu pod Kapličkou, Malá Morávka
Jaký je váš názor na dopad pandemie ve vašem odvětví?
Ubytování a turismus to všechno neblaze ovlivnilo, tržby šly hodně dolů.
Jaký vliv měly dopady pandemie na vaše zákazníky, zaměstnance a společnost?
Velký úbytek zákazníků měl dopad na chod hotelu a hotelové restaurace. Na naše zaměstnance to takový dopad nemělo, poradili jsme si a na čas jsme pracovali na opravách a úpravách prostor. To si ale vyžádalo úvěr, jak na materiál, tak i na mzdy, protože výdělky byly mizivé.
Jak se přizpůsobila nabídka produktů.
Co se týče ubytování se nic moc nezměnilo. Ale v hotelové restauraci, jsme se přizpůsobili hygienickým nařízením, abychom mohli zůstat v provozu. Následně jsme se zaměřili na dovoz jídla zákazníkům, skrze kurýrní služby – což byl v některých týdnech jediný způsob výdělku. Před druhým lockdownem jsme nedaleko ve městě vybudovali i jednu malou kuchyni bez restaurace, která byla určená přímo jen pro rozvoz jídla (funguje dodnes). Myslím si, že v tomhle pandemie změnila trh a lidé mnohem víc využívají služby jako damejidlo.cz.
Jak se přizpůsobil marketing.
Samozřejmě jsme využívali především sociální sítě pro udržení kontaktu se zákazníky a prezentovali jídlo s možností rozvozu a třeba i pokroky v rekonstrukci hotelu. Dopředu jsme prodávali zvýhodněné poukazy na pobyty a útratu, abychom získali nějaké peníze během lockdownu a mohli zůstat v provozu a všichni zaměstnanci měli práci.
Jak se přizpůsobila distribuce a logistika.
Zásobování se pro nás víceméně nezměnilo. Začali jsme prodávat jídlo na rozvoz, což jsme před tím nedělali. V současnosti se jídlo s rozvozem podílí na tržbách z 25 %, což není určitě zanedbatelné.
Jaké řešení pandemické situace byste navrhoval?
Určitě bych nezaváděl selektivní zákazy odvětví. Myslím si, že prevence a kontrola jsou nejúčinnější. Navrhoval bych reformovat zdravotnictví, které pořád funguje neefektivně jak za minulého režimu.
Pomohla opatření státu? Jaká by měla být role státu?
Myslím, že z větší části byla neúčinná a špatně načasovaná. Stát by měl včas informovat a dávat doporučení, jak a před čím se chránit. Doporučení od odborníků napříč vědeckým spektrem a na základě ověřitelných informací.

Respondentka
Učitelka na prvním stupni základní školy, České Budějovice
Jaký je váš názor na dopad pandemie ve vašem odvětví?
Myslím si, že pandemie byla pro žáky i nás učitele veliký šok. Zpočátku děti přišly o veškeré kontakty, jako škola jsme nebyli vůbec připraveni na online výuku. Při další vlně pandemie a následnému zavření škol byl naší základní škole poskytnut dostatek výpočetní techniky pro děti i učitele na základě vyhlášky Ministerstva školství. V této fázi jsem viděla zlepšení, ale stále se online výuka nevyrovná té klasické prezenční. Jako velkou výhodu shledávám adaptaci na školní aplikaci Edookit, což je elektronická žákovská, která slouží mimo jiné i jako informační kanál pro rodiče. Rodiče mají přehled o školních aktivitách svých dětí, mohou komunikovat přímo s učiteli, a i ostatními rodiči. Jsou zde k dispozici veškeré podklady pro přípravu do školy, včas jsou o všem informováni a mají prostor diskutovat či sdílet své poznatky z domácího učení.
Jaký vliv měly dopady pandemie na vaše žáky, zaměstnance a instituci?
U žáků se úplně pozastavil kontakt s ostatními spolužáky. Proto když jsme plně zprovoznili online výuku bylo těžké udržet jejich pozornost. Žáci měli velkou radost, když se viděli na kamerách a vlastně vyrušovali, pokud se to dá takto nazvat, psaním si do hromadného chatu. Chybělo jim sdílení mimoškolních aktivit, na které byli zvyklí. Potom častokrát nedávali pozor a měli bohužel o to těžší domácí úkoly. Celkově tímto odloučením od vrstevníků se dětem zhoršily sociální dovednosti a narušil se jim pravidelný režim. Aby to ale nebylo příliš negativní hodnocení, rodiče se shodli na tom, že jsou jejich děti více samostatné a zodpovědné. Celkově je příprava na online výuku pro kantory komplikovanější než na prezenční výuku. Museli jsme si přesně plánovat, kolik času máme na vysvětlení látky, na diktování poznámek, rezerva 5 minut, než se připojí všechny děti a tak dále. Nebyli jsme dostatečně vzdělaní ohledně techniky, učili jsme se za pochodu a pomáhali jsme si mezi kantory. Online výuka nebyla tak obsáhlá, jak bychom si představovali, proto dostávali žáci poměrně hodně práce na doma. Občas tak roli učitelů zastupovali doma rodiče. Měli jsme i ojedinělé problémy s kontakty na rodiče, kteří nebyli ochotni spolupracovat, dokonce nereagovali na upozorňující e-maily ohledně pravidelné absence jejich dětí na online výuce. Z pohledu školy mohu říct, že se zlepšil celkový prospěch žáků, ale obáváme se, že neoprávněně. Děti ve svém domácím prostředí mohli při testech podvádět opisováním z knížek, hledáním na internetu, mohli jim pomáhat starší sourozenci nebo i rodiče. Pro školu to byla příležitost provést veškeré údržby, stěhování nábytku, ale hlavně měla prostor pro inovativní principy v rámci online výuky.
Jaké řešení pandemické situace byste navrhovala?
Základem by mělo být školení učitelů s výpočetní technikou. Věřím, že každý kantor by ocenil rady a tipy v používaných aplikací (Zoom, MS Teams), aby poté byla online

výuka co možná nejefektivnější. Škola sice vytvořila prostředí, kde se onemocnění COVID-19 nemohlo šířit, ale nemohla zabránit dětem v kontaktu mimo ni. Podle mého názoru by měly děti do školy chodit neustále, ale dodržovat veškerá hygienická doporučení a dbát zvýšené opatrnosti. Tím žáci nebudou přicházet o cenné budování sociálních vztahů, které je v těchto letech zásadní pro jejich budoucí život.
Pomohla opatření státu? Jaká by měla být role státu?
Opatření státu pomohly se snížením nákazy onemocnění, ale byla vyhlášena příliš pozdě. Opatření mohla být rozhodně striktnější v zájmu ochrany celého obyvatelstva, speciálně děti a senioři. Ministerstvo školství pro plynulejší přechod škol do online prostředí poskytlo finanční prostředky na pořízení nezbytného vybavení (notebooky, sluchátka, další). Stát by měl dále podporovat školy v modernizaci zařízení, tak aby i žáci, kteří se z jakéhokoliv důvodu nemohli dostavit na prezenční výuku, nebyli o ni ochuzení a mohli se vzdělávat přes online prostředí. Cílem by měla být plošná podpora digitalizace.

6 Sumarizace strukturovaných praktických doporučení

Tato kapitola se skládá z osmi strukturovaných praktických doporučení, které lze využít pro B2C podnikání. Zavedení těchto doporučení by mělo vést k minimalizaci negativních dopadů na chod firmy a umožnit předcházet rizikům i po krizové době.

Zpracování praktických doporučení bylo založeno na odpovědích z řízených rozhovorů, vlastní zkušenosti, obecných znalostí z vysokoškolského studia a analýzy volně přístupných internetových zdrojů v českém a anglickém jazyce.

Praktická doporučení jsou zpracována v následující struktuře:

1) Název a číslo doporučení/nástroje
2) Specifikace nástroje/opatření
3) Zdůvodnění opatření
4) Provazby na existující strategické dokumenty, legislativu, metodiky apod.
5) Možné dopady opatření
6) Podklady pro analýzu
7) Příklad dobré praxe a benchamarking

6.1 Diverzifikace distribuce zboží

Název a číslo doporučení/nástroje
Diversifikace distribuce zboží /1
Specifikace nástroje/opatření
Logistika a řízení dodavatelských řetězců hrálo důležitou roli v době pandemie. Zvýšilo se využívání externích logistických služeb oproti vlastní dopravě. Pro zachování maximální spokojenosti zákazníka a pro zachování dobrého jména by se firma neměla spoléhat na jednostrannou distribuci zboží, ale měla by diverzifikovat tzn. nabízet zákazníkům vícero způsobů dopravy.
Zdůvodnění opatření
Diverzifikace distribuce je pro uspokojení zákazníků zásadní, neboť snižuje celkové riziko pozdního doručení zboží. Pozdní dodávky totiž velmi negativně ovlivňují chování spotřebitele a jsou důvodem pro změnu. Během pandemie se ukázalo, že firmy využívající více než jeden způsob dopravy, byly schopny uspokojit zákazníky včas oproti těm, které využívaly jen jeden způsob. Dále výběr z více způsobů doručení dává zákazníkovi možnost volby, která zvyšuje šanci jeho spokojenosti –

osobní odběr na prodejně, ve výdejním boxu, doručení v určitý den, doručení o víkendu a další.
Provazby na existující strategické dokumenty, legislativu, metodiky apod.
• Vyhláška č. 361/2007 Sb. – podmínky ochrany zdraví při práci v dopravě • Nařízení vlády č.101/2005 Sb. – údržba dopravních prostředků, požadavky na pracovní prostředí • Smart Industry řešení
Možné dopady opatření
• Konkurenční výhoda • Snížení závislosti společnosti na jedné logistické službě • Spokojenost zákazníků díky výběru z více kurýrních služeb • Snížení rizika pozdního dodání zboží
Podklady pro analýzu
• Analýza logistické podpory • Datová analýza
Příklad dobré praxe a benchmarking
• Společnost Zoohit.cz – 3 způsoby doručení • Společnost Alza.cz – 12 způsobů doručení • Společnost Mall.cz – 11 způsobů doručení

6.2 Home office (práce na dálku)

Název a číslo doporučení/nástroje
Home office (práce na dálku) /2
Specifikace nástroje/opatření
Opatření vlády zaváděná v souvislosti se zamezením šíření onemocnění covid-19 vedou k uvědomění, že home office přestává být vnímán jako benefit, nýbrž jako vhodné doporučení, jak zachovat plynulý chod firmy a pracovních činností. V náročném období home office pomáhá firmám efektivně a úspěšně čelit nastalé situaci. Umožňuje pružně reagovat a zastřešuje celou problematiku práce zaměstnanců. Také pomocí HO lze monitorovat efektivitu práce.
Zdůvodnění opatření
Jedná se o zavedení funkčního řešení pro zaměstnance, kteří jsou či budou v karanténě nebo se budou nacházet v dočasné pracovní neschopnosti. Zaměstnavatel tak nepřijde o výkon zaměstnance kvůli dočasné pracovní neschopnosti, jelikož práci odvede z domova. Mimo jiné i zaměstnanec ocení, že nepřijde o možnost příjmu, navíc si v mnoha případech může pracovní dobu přizpůsobit ve vazbě na svůj osobní život (work-life balance). Dalším benefitem je zajištění plynulosti pracovních činností a chodu celé firmy. (Deloitte, 2021)

Provazby na existující strategické dokumenty, legislativu, metodiky apod.
• Ministerstvo práce a sociálních věcí – Bezpečnost a ochrana zdraví při práci z domova (MPSV ČR, 2020) • § 317 zákona č. 262/2006 Sb. – Práce mimo pracoviště zaměstnavatele • Asociace kritické infrastruktury ČR – Doporučená opatření reaktivace (Asociace kritické infrastruktury ČR, 2021)
Možné dopady opatření
• Dodatečný benefit pro zaměstnance – úspora času, flexibilita, pohodlí • Více potenciálních uchazečů o práci • Úspora nákladů pro zaměstnavatele – zaměstnanec v dočasné pracovní neschopnosti, v případě zájmu může a chce pracovat • Zefektivnění procesů • Omezení šíření onemocnění v rámci firmy • Skloubení osobního a pracovního života
Podklady pro analýzu
• Analýza rizik domácího prostředí • Ergonomie pracovního místa
Příklad dobré praxe a benchmarking
• Projekt Flexible Workspace, ČSOB Společnost Microsoft – Den práce odkudkoli (2019)

6.3 Posílení e-commerce – platební metody

Název a číslo doporučení/nástroje
Posílení e-commerce – platební metody /3
Specifikace nástroje/opatření
Pandemie přispěla ke skokovému růstu online nakupování. Pro mnohé lidi se stala platební karta primárním platebním nástrojem, i když v peněžence mají dostatek hotovosti. Dle průzkumu společnosti Mastercard vzrostl počet plateb realizovaných prostřednictvím karet oproti roku 2019 z 49 % na 59 %. K adaptaci používání bezkontaktních platebních prostředků přispívají i chytré mobilní telefony, které k placení používá každý třetí Čech. (Buřínská, 2021)
Zdůvodnění opatření
Nástup pandemie výrazně změnil chování spotřebitelů při nakupování a placení. Skokový narůst objemu elektronických platebních transakcí, zejména platební kartou, vytváří tlak ze strany obchodníků na nižší poplatky za tyto platby. Do budoucna se očekává iniciativa několika zemí směřující k přechodu na plně digitální měny bez bankovek a mincí, tzv. CDBC – digitální měny centrálních bank.

Alternativu mohou představovat kryptoměny, které v mnoha případech mohou snížit poplatky za provedení transakce na minimum.
Provazby na existující strategické dokumenty, legislativu, metodiky apod.
• Payment Acceptance Will Never Be the Same After the COVID-19 Pandemic (Axiom Groupe, 2021) • čnBlog – Digitální měny centrálních bank (CBDC) (Molnár, 2020) • Kantar Public – Study on New Digital Payment Methods (Kantar Public, 2022)
Možné dopady opatření
• Přijímání alternativních platebních metod • Větší příliv potencionálních zákazníků • Možnost výběru z více platebních metod zvyšuje šanci uskutečnění nákupu • Snížení poplatků za transakce na minimum
Podklady pro analýzu
• Průzkum agentury STEM/MARK pro společnost Barion Payment – Jak Češi platí za zboží z e-shopů
Příklad dobré praxe a benchmarking
• Společnost Alza.cz a výběr ze 13 způsobů plateb (i platba kryptoměnou) • Společnost Mall.cz a výběr ze 7 způsobů plateb

6.4 Implementace CRM

Název a číslo doporučení/nástroje
Implementace Customer Relationship Management (CRM) /4
Specifikace nástroje/opatření
CRM je nástroj vhodný pro řízení obchodu v libovolně velké společnosti v jakémkoliv odvětví. Tento systém pomáhá shromažďovat veškerá data o zákaznících a dále spravuje údaje týkající se marketingu, účetnictví, a tak dále. Největší přínos bude mít nejspíše u obchodních firem a firem nabízejících služby.
Zdůvodnění opatření
Propojení softwaru CRM se zavedeným informačním systémem přináší urychlení práce v pracovních procesech. Dále pomáhá evidovat obchodní případy, poskytuje kvalitní a rychle zpracované podklady pro řízení a rozhodování. Pomáhá mapovat marketingové aktivity a dokáže je analyzovat. CRM software lze nechat upravit podle individuálních potřeb firmy a tím snadno a rychle pomůže zefektivnit celý obchodní proces a zacílit na správné zákazníky. Zavedení systému CRM zajišťuje neustálý přístup všem oddělením k veškerým informacím potřebným k vyřízení požadavků zákazníka. CRM lze využívat ze strany zaměstnanců i na home-office.

Provazby na existující strategické dokumenty, legislativu, metodiky apod.
• Kniha Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM (Wessling, 2003) • Odborná práce Analýza a návrh implementace CRM řešení pro obchodní podnik (Halama, 2019)
Možné dopady opatření
• Přehled o všech zákaznících včetně veškeré kontaktní historie • Automatizace ručně prováděných úkonů • Zefektivnění uzavírání nových obchodů a zvýšení účinnosti marketingových aktivit • Snížení nákladů díky zefektivnění procesů a zvýšení výnosů díky loajalitě a věrnosti zákazníků • Kontrola činností interních i externích obchodníků (E15, 2011)
Podklady pro analýzu
• Tvorba CRM strategie • Analýza stávající situace v podniku
Příklad dobré praxe a benchmarking
• Společnost ČSOB • Společnost Essox • Společnost Abra Software

6.5 Příprava krizových plánů

Název a číslo doporučení/nástroje
Příprava krizových plánů /5
Specifikace nástroje/opatření
Krizový plán je základní dokument, který obsahuje souhrn krizových opatření a postupů k řešení krizových situací. Plán má vytvořit podmínky pro zajištění připravenosti na krizové situace a jejich řešení pro orgány společnosti a další dotčené subjekty. Krizový plán popisuje tzv. scénář nejhorší situace např. zničení budovy. Za krizi považujeme kybernetické útoky, živelné události, pandemie, omezení surovin, narušení dodavatelského řetězce. Každá firma v zájmu svého fungování by měla mít soubor aktivit, které se zaměří na identifikaci a analýzu hrozeb, hodnocení a kvantifikaci rizik, rozhodování o způsobu řízení rizik, monitorování a reporting. Pokud firma nemá dostatečně kvalifikované manažery ohledně krizového řízení, může využít služeb přechodného či dočasného nasazení krizového manažera zvenčí, tzv. interim management.
Zdůvodnění opatření
V době krize je zcela klíčový čas. Ideální krizový plán by měl být stručný, konkrétní a snadno použitelný. Při řadě krizových událostí, pokud by nedošlo ke změně

krizového stavu, mohlo by dojít až k zániku firmy. V rámci přípravy plánu by firmy měly mít ustanoven krizový tým, dále připraveny a namodelovány různé scénáře a vývoje, a v neposlední řadě by se měly zaměřit na komunikaci se všemi zaměstnanci v rámci společnosti, ale i s partnery mimo ni. V době pandemie bylo zjištěno, že většina subjektů neměla plán či proces pro případ hromadného onemocnění covid-19 ve firmě.
Provazby na existující strategické dokumenty, legislativu, metodiky apod.
• Zákon o krizovém řízení č. 240/2000 Sb. • Zákon o kybernetické bezpečnosti č. 181/2014 Sb. • ČSN EN ISO 22301:2020 – Systémy managementu kontinuity podnikání • ČSN ISO 31000:2019 – Management rizik
Možné dopady opatření
• Eliminace improvizace • Minimalizace ztrát • Řízení rizik • Vytvoření „early warning" systému, který by vyhledával potencionální rizika
Podklady pro analýzu
• Dokument Covid-19 – strategický plán připravenosti a reakce (Světová zdavotnická organizace, 2022)
Příklad dobré praxe a benchmarking
• Česká asociace interim managementu • Společnost ČEZ, a. s. – krizové plány v případě jaderné havárie • Hasičský záchranný sbor – krizové plány ohledně ochrany obyvatelstva v případě živelných událostí

6.6 Online marketing a sociální sítě

Název a číslo doporučení/nástroje
Online marketing a sociální sítě /6
Specifikace nástroje/opatření
Internet se díky pandemii stal součástí života prakticky každého člověka a je to místo, kde může na reklamu přímo reagovat. Mnoho zákazníků přešlo do online světa nakupování, ale zároveň u některých stále přetrvává obava utrácet za jiné než nezbytně nutné zboží. Online marketing a sociální sítě mohou pomoct v přesunu nabízeného zboží na internet. Jsou to nástroje, které usnadňují udržet kontakt se stávajícími zákazníky a oslovovat nové.
Zdůvodnění opatření
Během pandemie musela celá řada obchodů a provozoven zavřít z důvodu vládních opatření. Udržování kontaktu se zákazníky je v takovém případě velmi důležité. Lidé

ocení upřímnost a otevřenost, proto je dobrým krokem sdělit pomocí sociálních sítí svým zákazníkům a svému okolí, jak na tom firma je, co potřebuje, co nabízí a proč se za některé služby nově platí, ačkoliv tomu tak dříve nebylo. Nástroje, které je možné využít k udržení zákazníků jsou dárkové karty, přímý online prodej, programy na podporu online kampaní, poskytování slev stálým i novým zákazníkům, nabízení dopravy zdarma, propagace pomocí influencerů působících na sociálních sítí a další. Stálý kontakt udržuje podnik v podvědomí zákazníků a během znovuotevření může urychlit jeho nastartování.
Provazby na existující strategické dokumenty, legislativu, metodiky apod.
• Seznam.cz – projekt Nenecháme vás v tom • Facebook for Business – Small Business Grants Program • Zákon č.40/1995 Sb. – regulace reklamy • Směrnice 2009/136/EC – ochrana soukromí v elektronických komunikacích • Novela zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, která zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje.
Možné dopady opatření
• Snazší propagace značky • Nepřetržitý kontakt se zákazníky vede z dlouhodobého hlediska k lepšímu vztahu • Okamžité přijímání zpětné vazby od zákazníků
Podklady pro analýzu
• Audit současných aktivit • Optimalizace a redesign webu/účtů na sociálních sítí • Analýza návštěvnosti webu a sociálních sítí
Příklad dobré praxe a benchmarking
• Společnost Ikea • Společnost Mixit • Společnost Dáme jídlo • Společnost Rohlík.cz

6.7 Podpora zaměstnanců ze strany HR

Název a číslo doporučení/nástroje
Podpora zaměstnanců ze strany HR /7
Specifikace nástroje/opatření
Vedle aktivního přístupu ke zdraví zaměstnanců může přispět ke snížení stresu například zkrácení pracovní doby, alternativní rozložení hodin během dne nebo nabídnutí práce z domova. V případě využívání home office může firma zaměstnancům nabídnout usnadňující příspěvky v podobě uhrazení internetového

připojení, poskytnutí vybavení domácí kanceláře, peněžního příspěvku na donáškové stravovací služby a jiné. Dalším opatřením, které může firma poskytnout svým zaměstnancům pro udržení mentálního zdraví jsou příspěvky na péči o zdraví. Jedná se konkrétně o zajištění zdravotní péče pro zaměstnance v místě pracoviště, příspěvky na nadstandartní péči, zdravotní konzultace a slevy na nákupy léků a výživových doplňků. Novinkou může být využití telemedicíny, kdy jsou pro dálkový přenos lékařských informací od pacienta k doktorovy využity informační technologie.
Zdůvodnění opatření
Významná část opatření, která se týkala osobního i pracovního života zaměstnanců, mohla vést k úzkostem, frustraci a vyhoření. Pokud není těmto pocitům věnována pozornost, mohou snadno vést ke snížení produktivity zaměstnanců, a celkově tedy k horším pracovním výsledkům, chybám a v nejhorším případě k ohrožení schopnosti podniku překonat obtížnou situaci v podobě pandemie. Neměla by se tedy řešit jen opatření pro zachování kontinuity byznysu, ale i zdraví zaměstnanců, které firmu tvoří. Lidé z oddělení lidských zdrojů by měli pomoct manažerům na všech úrovních s přístupy, jak zaměstnancům zajistit potřebnou podporu pro zvládnutí emočně náročných situací.
Provazby na existující strategické dokumenty, legislativu, metodiky apod.
• Dokument Pracovní právo a sociální zabezpečení v době koronaviru (Pichrt, a další, 2020) • Dokument Asociace klinických psychologů České republiky – Duševní hygiena (Asociace klinických psychologů ČR, 2022) • Zákon č. 325/2021 Sb., o elektronizaci zdravotnictví
Možné dopady opatření
• Zpříjemnění pracovní atmosféry pro zaměstnance, které může vést k lepším výsledkům • Efektivnější týmová práce • Spokojenost a udržení zaměstnanců • Snížení rizika výskytu chyb ze strany zaměstnanců • Zlepšení dostupnosti lékařské péče • Epidemiologický přínos
Podklady pro analýzu
• Analýza odpracovaných hodin zaměstnanců • Reorganizace programu benefitů • Vnitřní předpisy společnosti • Studie institutu pro demokracii a ekonomickou analýzu, projekt Národohospodářského ústavu Akademie Věd ČR – Dopady pandemie koronaviru na duševní zdraví (Bartoš, a další, 2020)

Příklad dobré praxe a benchmarking
• Společnost Accenture – projekt Mental Health – aktivní řešení psychických problémů zaměstnanců i rodiny • Společnost ČEZ – příspěvky na nadstandartní zdravotní péči, telemedicína prostřednictvím portálu Ulékaře.cz

6.8 Digitální gramotnost starších lidí

Název a číslo doporučení/nástroje
Digitální gramotnost starších lidí /8
Specifikace nástroje/opatření
Existuje mnoho důvodů, které motivují starší osoby k tomu, aby se učili používat počítač. Jedním z těchto důvodů je například snaha vyhnout se závislosti na jiných lidech při používání moderních technologií. Jiné důvody odpovídají specifičtějším situacím, jako jsou: pomoc vnoučatům při studiu, v získání nového zaměstnání nebo v udržování přehledu o aktuálním dění ve světě. Do určité míry značná negramotnosti může souviset s limity školství, které je mnohými označováno za podfinancované. Dále jsou to vlastnosti typické pro občany ČR jako je neochota učit se nové věci, strach ze změn, anebo z vybočení ze stereotypu. S tímto negativním postupem se dá pracovat pomocí komunikace, být shovívaví a aktivně vyhledávat relevantní informace.
Zdůvodnění opatření
Digitální gramotnost je obecně považována za klíčový prvek rozvoje dnešní společnosti. Je tedy za potřebí neustálého vzdělávání v oblasti ICT (informační a komunikační technologie), a tím pádem je důležité, aby starší lidé získali digitální dovednosti dříve, než budou schopni ICT plně přijmout a využívat. Starší lidé mají podobné potřeby a požadavky jako lidé z jiných věkových skupin, tj. vyžadují užitečné, funkční, uživatelsky přívětivé a smysluplné technologie; stejně tak jejich přístup k ICT závisí na jejich kupní síle a sociálním statusu. V ČR na rozdíl od jiných zemí neexistuje rozsáhlý projekt, který by s mimoškolní výukou různých sociálních a věkových skupin systematicky pracoval a zodpovědnost je tak rozdělena mezi instituce, pro něž je tato aktivita spíše doplňující činností (DDM, knihovny). Probíhající pandemie covid-19 je silný impuls a implementační katalyzátor efektivnějšího nastavení digitální infrastruktury a transformace administrativních procesů do online prostředí.
Provazby na existující strategické dokumenty, legislativu, metodiky apod.
• Tisková zpráva Rady EU 11717/20: Zlepšení životních podmínek starších osob v éře digitalizace (Rada Evropské unie, 2020)

• Dokument Zpráva o stavu a výuce digitální gramotnosti a komparace se zahraničím (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2017)
Možné dopady opatření
• Snížení digitální propasti mezi generacemi • Aktivní účast starších osob ve společnosti • Předcházení sociální izolaci nejen v době pandemie • Zjednodušení komunikace napříč celou společností • Možnost řešit požadavky a životní situace s úřady elektronicky • Ohrožení osobních práv (právo na soukromí) • Ohrožení některých sociálních skupin (převážně na pokraji chudoby)
Podklady pro analýzu
• Rámcové vzdělávací programy; MŠMT ČR • Mezinárodní výzkum dospělých OECD PIAAC – Dovednosti české populace v prostředí IT (Kelblová, a další, 2014)
Příklad dobré praxe a benchmarking
• Programy Celoživotního vzdělávání • Nadace Vodafone – projekt Digitální odysea, vzdělávání seniorů 65+ • Moudrá sovička z. s. ve spolupráci s Nadací ČEZ – Mobilní centrum pro seniory • Maltézská pomoc o. p. s. – Moderní senior – vzdělávání v oblastí moderních technologií

Závěr

Období posledního desetiletí představovalo velmi klidná léta ve srovnání s nedávnou minulostí, současností a blízkou budoucností. Byla to doba rostoucí životní úrovně, doba míru a dění kolem nás se dalo poměrně snadno predikovat. Pak přišla pandemie a obrátila lidem dosavadní život naruby. Proměnily se i nákupní vzorce chování spotřebitelů. Na jedné straně přinesla akceleraci digitalizace společnosti, větší využití home-office, zavedení telemedicíny a růst e-commerce, na straně druhé na úrovni jednotlivců narušila lidské vazby a na globální úrovni narušila výrobně-dodavatelské řetězce. Vlády vytiskly největší množství peněz v historii s cílem stabilizace ekonomik. Výsledkem je ale celková únava lidí, tak inflace, kterou v této výši okolo 10 % (březen 2022) nezažila ekonomika několik desítek let. Je tedy zřejmé, že kombinace pandemií narušené ekonomické rovnováhy, tedy nabídky a poptávky, vedoucí k bezprecedentní inflaci přináší poměrně výrazný pokles životní úrovně.

Cílem bakalářské práce bylo sumarizovat empiricky ověřené zkušenosti týkající se spotřebitelského chování v době pandemie a karantény a sumarizovat strukturovaná doporučení pro vyšší udržitelnost a odolnost B2C podnikání ve vybraných odvětví. V rámci této bakalářské práce byly úspěšně ověřeny dopady pandemie na spotřebitelské chování a byla navržena vybraná strukturovaná doporučení pomocí metody desk research, analýzy souvisejících dokumentů, vlastní zkušenosti pozorování a informací získaných z řízených rozhovorů s respondenty.

S pandemií covid-19 je spojená panika, která se šíří rychleji než samotné onemocnění. Panika a koronavirová opatření vedla k propadu výroby a poptávky. V řadě zemí byla zcela zastavena ekonomická aktivita jako reakce na šíření viru. Vláda reagovala vyhlášením protiepidemických opatření a dočasným uzavřením sektorů služeb a školství. Krize poukázala na rezervy ve zdravotnictví; český průmysl trpěl problémy s dodávkami, cash-flow a logistikou; v digitalizaci např. ve školství se zásadně nepokročilo. Do budoucna můžeme předpokládat růst firemních investic motivovaný pokračujícím zvyšováním zahraniční poptávky, nedostatkem pracovníků na domácím trhu a růstem mzdových nákladů. Nepochybně porostou vládní investice podpořené natištěnými penězi z fondů Evropské unie. Obtíže v globálních výrobních a dodavatelských řetězcích se budou minimalizovat a dojde ke zvýšené tvorbě zásob. Podniky a firmy se budou nadále zaměřovat na implementaci nových a technologicky dokonalejších informačních systémů, které se dokáží obnovit bez lidského zásahu a budou své služby přesouvat na internet. Lze tedy předpokládat, že e-commerce bude stále růst. Sektor služeb v rámci zachování své existence bude využívat donáškové služby, vlastní rozvozy, výdejní okénka a zviditelnění na sociálních sítích.

Seznam použité literatury

Škop, Stanislav. 2017. Učení (škola) hrou. [Online] 2017. https://medium.com/edtech-kisk/u%C4%8Den%C3%AD-%C5%A1kola-hrou-3f9ac54c40ce.

Alza.cz. 2022. Užite si nakupovanie budúcnosti. [Online] 2022. https://www.alza.sk/nakupovanie-buducnosti.

Ambriško, Róbert, a další. 2020. www.cnb.cz. *Bezprostřední dopady pandemie covid-19 na českou ekonomiku.* [Online] únor 2020. hhttps://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-inflaci/tematicke-prilohy-a-boxy/Bezprostredni-dopady-pandemie-covid-19-na-ceskou-ekonomiku/.

Asociace klinických psychologů ČR. 2022. Covid-19: Doporučení pro děti a dospělé. *www.covid.gov.cz.* [Online] 2022. https://covid.gov.cz/situace/psychologicka-pomoc/dusevni-hygiena.

Asociace kritické infrastruktury ČR. 2021. Doporučená opatření reaktivace. *www.akicr.cz.* [Online] 2021. https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/2020/4/AKI_MPO-Reaktivace-Covid-19.pdf.

Axiom Groupe. 2021. *Payment Acceptance Will Never Be The Same After The Covid-19 Pandemic.* 2021.

Bajaj, Kamlesh K. a Nag, Debjani. 2006. *E-Commerce: The Cutting Edge of Business.* New Delhi : Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 2006. 0-07-058556-3.

Bartoš, Vojtěch, a další. 2020. Dopady pandemie koronaviru na duševní zdraví. *www.idea.cerge-ei.cz.* [Online] srpen 2020. https://idea.cerge-ei.cz/files/IDEA_Dusevni_zdravi_covid-19_cervenec2020_22/IDEA_Dusevni_zdravi_covid-19_cervenec2020_22.html#p=1.

Bačuvčík, Radim. 2016. *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015.* Zlín : VeRBuM, 2016. 987-80-87500-81-1.

Bačuvčík, Radim. 2016. *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015.* Zlín : VeRBuM, 2016. 978-80-87500-81-1.

Businessinfo.cz. 2021. *Covid dal zelenou e-shopům. Čtyři z deseti Čechů budou online nákupy preferovat dál.* místo neznámé : businessinfo.cz, 2021.

Buřínská, Barbora. 2021. Pandemie změnila platební návyky Čechů, hotovost si šetří, raději platí kartou. [Online] 2021. https://www.novinky.cz/finance/clanek/pandemie-zmenila-platebni-navyky-cechu-hotovost-si-setri-radeji-plati-kartou-40380660.

Břicháček, Zdeněk. 2016. Potřeby a motivace člověka. *Blog Břicháček.* [Online] 3. leden 2016. [Citace: 30. listopad 2021.] https://blog.brichacek.net/potreby-a-motivace-cloveka/.

Deloitte. 2021. *Globální marketingové trendy pro rok 2022.* 2021.

—. 2021. *Home office: efektivní nástroj zajištění business continuity v období domácích karantén.* 2021.

Duffková, Jana. 2005. *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost.* Praha : MČSS při AV ČR, 2005. 80-7308-131-8.

E15. 2011. Díky CRM Online si můžete dovolit nástroj pro velké firmy i vy. *www.e15.cz.* [Online] září 2011. https://www.e15.cz/byznys/ostatni/diky-crm-online-si-muzete-dovolit-nastroj-pro-velke-firmy-i-vy-698636.

Falta, Denisa. 2018. *The Rising Speed of Technological Adoption.* místo neznámé : Krypto Magazín, 2018.

Foret, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, 2003. 80-7226-811-2.

Fragile. 2020. Český marketingový svět vs. COVID-19. *www.fragile.cz.* [Online] květen 2020. https://www.fragile.cz/wp-content/uploads/Agentura-Fragile-Marketingovy%CC%81-sve%CC%8Ct-vs.-COVID-19.pdf.

Gajjar, Nilesh B. 2013. *Factors affecting consumer behaviour.* [International Journal of Research on Humanities and Social Sciences] Nagalpur, India : S. V. S. Education College, 2013.

Gec, Jaromír. 2021. www.cnb.cz. *Covid na českém trhu.* [Online] duben 2021. htpps://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Covid-na-ceskem-trhu-prace/.

Global, EY. 2020. www.ey.com. *Může vůbec byznys udržet krok s rychle se měnícím zákazníkem?* [Online] srpen 2020. https://www.ey.com/cs_cz/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer.

Grosová, Stanislava. 2004. *Marketing: principy, postupy, metody.* Praha : Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004. 80-7080-505-6.

Hadaš, Jiří. 2014. www.epravo.cz. *E-právo.* [Online] květen 2014. https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html.

Halama, Jan. 2019. *Analýza a návrh implementace CRM řešení pro obchodní podnik.* Praha : Vysoká škola ekonomická, 2019.

Hladký, Jan a Leitmanová, Ivana. 1997. *Mikroekonomie I.* České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 1997. 80-7040-201-6.

Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2014. 987-80-251-4311-7.

Jurečka, Václav. 2018. *Mikroekonomie.* Praha : Grada, 2018. 978-80-271-0146-7.

Kantar Public. 2022. Study on New Digital Payment Methods. *www.ecb.europa.eu.* [Online] březen 2022. https://www.ecb.europa.eu/paym/digital_euro/investigation/profuse/shared/files/dedocs/ecb.dedocs220330_report.en.pdf.

Kelblová, Lucie a Modráček, Zdeněk. 2014. Dovednosti české populace v prostředí. *www.piaac.cz.* [Online] 2014. https://piaac.cz/wp-content/uploads/dovednosti_ict_tematicka_analyza_piaac_2014.pdf. 978-80-87335-69-7.

Kotler, Philip a Amstrong, Gary. 2004. *Marketing.* Praha : Grada Publishing, 2004. 80-247-0513-3.

Koudelka, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu.* Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 80-86730-01-8.

KPMG. 2020. Česi po koronaviru: Menší. zato trvalé změny. *www.kpmg.cz.* [Online] červen 2020. https://assets.kpmg/dam/kpmg/cz/pdf/2020/KPMG_Reakce-domacnosti-po-koronaviru.pdf.
Krbcová, Lenka. 2021. *Jak si udržet zákazníka, když nevíte, co bude druhý den? Košík během koronarivu zesílil.* místo neznámé : www.vitalia.cz, duben 2021.
Kriušenko, Anastasija. 2021. *Nikdy v historii Češi nekupovali tolik domácích bazénů jako nyní, naopak nyní slabou návštšvnost hlásí koupaliště.* červenec 2021.
Král, Petr. 2021. Hrubý domácí produkt ve 4. čtvrtletí 2020 mírně nad prognózou ČNB. *www.cnb.cz.* [Online] březen 2021. https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Hruby-domaci-produkt-ve-4.-ctvrtleti-2020-mirne-nad-prognozou-CNB/.
Král, Petr. 2021. Hrubý domácí produkt ve 4. čtvrtletí 2021 zhruba v souladu s prognózou ČNB. [Online] březen 2021. https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Hruby-domaci-produkt-ve-4.-ctvrtleti-2021-zhruba-vsouladu-s-prognozou-CNB/.
Managementmania.com. 2017. ManagementMania.com. *Marketing.* [Online] Wilmington, 8. říjen 2017. [Citace: 1. březen 2022.] https://managementmania.com/cs/marketing.
2019. Mapování flexibility práce u inspirativních zaměstnavatelů. *www.uzs.cz.* [Online] 2019. https://www.uzs.cz/soubory/02%20-%20Př%C3%ADklady%20dobré%20praxe.pdf.
Mareš, Michael. 2020. *Jste v karanténě? Kurýr vám nechá nákup u dvěří. Rohlíku pod náporem spadnul web.* místo neznámé : Forbes ČR, březen 2020.
Marešová, Věra. 2014. *E-commerce.* České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2014.
MediaGuru. 2019. ČRo inicioval průzkum Česká společnost po 30 letech. *MediaGuru.* [Online] 17. září 2019. https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/cro-inicioval-pruzkum-ceska-spolecnost-po-30-letech/.
—. 2021. Zpravodajské weby měly v prvním čtvrtletí vyšší návštěvnost. *www.mediaguru.cz.* [Online] duben 2021. https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/zpravodajske-weby-mely-v-prvnim-ctvrtleti-vyssi-navstevnost/.
Ministerstvo práce a sociálních věcí. 2017. Digitální gramotnost: Zpráva o stavu a výuce digitální gramotnosti a komparace se zahraničím. *www.mpsv.cz.* [Online] květen 2017. https://www.mpsv.cz/documents/20142/225517/Digitalni_gramotnost__-_Zprava_o_stavu_a_vyuce_digitalni_gramotnosti_a_komparace_se_zahranicim.pdf/f633dd0f-e5df-c19f-7cfa-38291b31ceb4.
Molnár, Vojtěch. 2020. *Digitální měny centrálních bank (CBDC).* prosinec 2020.
MPSV ČR. 2020. Základní doporučení pro zaměstnavatele pro zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví přípráce. *www.mpsv.cz.* [Online] 2020. https://www.mpsv.cz/documents/20142/1443715/bozp_prace_z_domova.pdf.
Řepková, Klára. 2021. *Netlfix zdvojnásobil zisky. Nárůst nových uživatelů ale zpomaluje.* červenec 2021.

Pichrt, Jan a Morávek, Jakub. 2020. Pracovní právo a sociální zabezpečení v době koronaviru. *www.cuni.cz.* [Online] 2020. Pracovní právo a sociální zabezpečení v době koronaviru.
Rada Evropské unie. 2020. Lidská práva, účast a dobré životní podmínky starších osob v éře digitalizace. *www.consilium.europa.eu.* [Online] 2020. https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11717-2020-REV-2/cs/pdf.
Schiffman, Leon. 2011. *Nákupní chování.* Brno : Computer Press, 2011. 80-251-0094-4.
Sedláček, Miroslav, a další. 2000. *Základy ekonomické teorie.* Praha : Vydavatelství ČVUT, 2000. 80-01-02098-3.
Shoptet. 2022. *Slovík pojmů.* místo neznámé : Shoptet, 2022.
Solutions, Unilever Food. 2020. *www.unileverfoodsolutions.cz.* duben 2020. Covid změní gastronomii navždy.
Suchánek, Petr. 2012. *E-commerce; Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodu.* Praha : Ekopress, 2012. 978-80-86929-84-2.
Světová zdavotnická organizace. 2022. Covid-19 strategický plán připravenosti a reakce. *www.osn.cz.* [Online] 2022. https://www.osn.cz/wp-content/uploads/01-Strategicky-plan-pripravenosti-a-reakce-na-COVID-19.pdf.
Systemonline.cz. 2019. Historie a budoucnost elektronického obchodování. *www.systemonline.cz.* [Online] 15. říjen 2019. https://www.systemonline.cz/zpravy/historie-a-budoucnost-elektronickeho-obchodovani-z.htm?msclkid=626eec98adeb11ecbc7ffe4561bb4fd3. 1802-615X.
Visbitcoin. 2021. Bitcoin is growing at a faster pace than the internet. *www.visbitcoin.com.* [Online] 9. únor 2021. [Citace:] https://twitter.com/visbitcoin/status/1359267589973803008?s=21&t=l9DgIFGiAY7pj19d__TE1Sg&fbclid=IwAR1b8CMiHkYz3jhvX-FKqypQDgz__CRI3U3Dtg984Pev8uebJSGxfwvZPtrs.
Vláda ČR. 2020. www.vlada.cz. *Pandemický zákon České repulbiky.* [Online] 2020. https://www.vlada.cz/assets/ppov/brs/dokumenty/Pandemicky__plan__CR.pdf.
Wessling, Harry. 2003. *Aktivní vztak k zákazníkům pomocí CRM.* 1. Praha : Grada, 2003.
www.studijni-svet.cz. 2022. Osobnost. *www.studijni-svet.cz.* [Online] 1. duben 2022. https://studijni-svet.cz/osobnost/?msclkid=a082782eb3e811ec960ba72284a6c2b0.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Připravené objednávky Košík.cz k rozvozu (Krbcová, 2021) 13
Obrázek 2 - Maslowova pyramida potřeb, vlastní zpracování (Škop, 2017) 22
Obrázek 3 - mimozemšťan Alzák (Alza.cz, 2022) 24
Obrázek 4 - Zákaznické segmenty po odeznění pandemie (Global, 2020) 27
Obrázek 5 - Změny poptávky v závislosti na prodejních kanálech (Fragile, 2020) 31
Obrázek 6 - Rychlost adopce nových technologií (Falta, 2018) 33

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vývoj hrubého domácího produktu v % pro rok 2020 11
Tabulka 2 - Vývoj hrubého domácího produktu v % pro rok 2021 11
Tabulka 3 - Přehled sociálních tříd v ČR 21

Evidence výpůjček

Prohlášení:
Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Michaela Němcová
V Praze dne: 27. 04. 2022 Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis