

Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti

Barbora Strýčková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Strýčková**
Osobní číslo: **M190606**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum odborných literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky marketingového mixu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingového mixu vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýz navrhnete doporučení ke zlepšení současného marketingového mixu vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-2475-869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 15th global edition.* Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-2920-9262-1.
- LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět.* Praha: Grada, 2017, 252 s. ISBN 978-80-2710-120-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-2710-787-2.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele.* Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou stávajícího marketingového mixu vinařství Martin Strýček a vytvořením realizovatelných návrhů na zlepšení. V teoretické části jsou zpracovány stěžejní pojmy týkající se tématu marketingového mixu a jeho nástrojů. Protože ale na podnik působí i faktory, které ho do jisté míry ovlivňují, je v této části nastíněno také marketingové prostředí a metody, kterými lze faktory zjišťovat a analyzovat. Praktická část popisuje současný stav nástrojů 4P, aplikovaných ve společnosti. K zjištění slabin společnosti je využito dotazníkového šetření, rozeslaného přímým zákazníkům. Přínosem této bakalářské práce jsou návrhy řešení, jejichž aplikací by mohlo dojít k lepšímu postavení společnosti v rámci konkurenceschopnosti i vlastní prosperity.

Klíčová slova:

marketing, marketingový mix, vinařství, zákazník, analýza prostředí

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the analysis of the current marketing mix of the selected company and the creation of feasible suggestions for improvement. The theoretical part deals with the basic concepts associated with the topic of the marketing mix and its tools. Because the company is also affected by factors that affect it to some extent, this section also outlines the marketing environment and methods by which the factors can be identified and analyzed. The practical part characterizes the current state of the 4Ps tools applied in the company. A questionnaire survey sent to direct customers is used to identify the company's weaknesses. The benefit of this work are solutions that will lead to a better position of the company in terms of competitiveness and prosperity.

Keywords:

Marketing, Marketing mix, Winery, Customer, Environment Analysis

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování vedoucímu práce, Ing. Michaelovi Fafilkovi za cenné rady, odborné vedení a za čas, který mi při tvorbě bakalářské práce věnoval. Mé poděkování patří též vinařství Martin Strýček za poskytnutí podkladů, potřebných k vypracování. V neposlední řadě děkuji své rodině, která mě při psaní této práce podporovala.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
2 MARKETINGOVÝ MIX	15
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	16
3.1 PRODUKT.....	16
3.1.1 Úrovně produktu.....	16
3.1.2 Životní cyklus produktu.....	17
3.1.3 Produktový mix.....	18
3.1.4 Vývoj a zavádění nových produktů.....	18
3.2 CENA.....	18
3.2.1 Faktory ovlivňující cenu.....	19
3.2.2 Cenové strategie.....	19
3.2.3 Metody tvorby cen.....	20
3.3 DISTRIBUCE.....	21
3.3.1 Úrovně distribučních cest.....	21
3.3.2 Volba distribučních cest a jejich řízení.....	22
3.4 PROPAGACE.....	22
3.4.1 Reklama.....	23
3.4.2 Osobní prodej.....	24
3.4.3 Podpora prodeje.....	24
3.4.4 Vztahy s veřejností – public relations.....	25
3.4.5 Přímý marketing.....	26
3.4.6 Event marketing a sponzoring.....	27
3.4.7 Nová média.....	27
4 STRATEGICKÁ ANALÝZA	29
4.1 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ.....	29
4.2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	29
4.3 PEST ANALÝZA.....	29
4.3.1 Politicko-právní faktory.....	30
4.3.2 Ekonomické faktory.....	30
4.3.3 Sociálně-kulturní faktory.....	30
4.3.4 Technologické faktory.....	30
4.4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	31
4.4.1 Hrozba intenzivní odvětvové konkurence.....	31
4.4.2 Hrozba nově vystupujících firem.....	31
4.4.3 Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů.....	31
4.4.4 Hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků).....	31

4.4.5	Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů	31
5	SWOT ANALÝZA	32
5.1	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	32
5.2	PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	32
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	36
7.1	HISTORIE	36
7.2	STRATEGIE	36
8	SOUČASNÉ VYUŽITÍ PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	37
8.1	PRODUKT	37
8.1.1	Aktuální nabídka a chuťové zaměření vína	38
8.1.2	Produktový mix vinařství	39
8.1.3	Obal a design produktu	39
8.2	CENA.....	40
8.2.1	Náklady na komponenty vinné lahve	41
8.3	MÍSTO/DISTRIBUCE	41
8.4	PROPAGACE.....	43
8.4.1	Reklama.....	43
8.4.2	Vztahy s veřejností	44
8.4.3	Podpora prodeje	44
8.4.4	Osobní prodej	44
9.1	POLITICKO-PŘÁVNÍ FAKTORY	45
9.1.1	Právní regulace	45
9.1.2	Právní limity konzumace vína	46
9.1.3	Dotace	46
9.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	46
9.2.1	Současná situace na trhu s vínem.....	47
9.2.2	Inflace.....	47
9.2.3	Nezaměstnanost.....	48
9.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY	48
9.3.1	Počet obyvatel	48
9.3.2	Obyvatelé v produktivním věku.....	49
9.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	50
10	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	51
10.1	HROZBA INTENZIVNÍ ODVĚTVOVÉ KONKURENCE	51
10.2	HROZBA NOVĚ VYSTUPUJÍCÍCH FIREM.....	51

10.3	HROZBA SUBSTITUČNÍCH (NAHRADITELNÝCH) PRODUKTŮ.....	51
10.4	HROZBA ROSTOUcíHO VLIVU ODBĚRATELŮ (ZÁKAZNíKŮ)	52
10.5	HROZBA ROSTOUcíHO VLIVU DODAVATELŮ	52
11	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM FORMOU DOTAZNíKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
11.2.1	Identifikační otázky.....	53
11.2.2	Otázky zaměřené na spotřebitelské chování zákazníků vinařství.....	54
11.2.3	Otázky směřující na současný marketingový mix vinařství	59
12	SWOT ANALÝZA	64
12.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	64
12.1.1	Silné stránky.....	64
12.1.2	Slabé stránky	65
12.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	65
12.2.1	Příležitosti	65
12.2.2	Hrozby.....	66
13	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	67
13.1	SKLEPNÍ VINÁRNA S UBYTOVÁNÍM U STRÝČKA.....	67
13.2	REKLAMA PROSTŘEDNICTVÍM FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK	68
13.3	ZALOŽENÍ VLASTNÍHO E-SHOPU	69
13.4	STÁNKOVÝ PRODEJ NA SLAVNOSTECH VÍNA	69
13.5	ZHODNOCENÍ.....	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Jako téma ke své bakalářské práci jsem si vybrala Analýzu marketingového mixu ve vybrané společnosti, přesněji ve vinařství Martin Strýček. Společnost má sídlo ve Starém Poddvorově a zaměřuje se na výrobu lahvových vín a prodej hroznů odběratelům. Jelikož se jedná o menší podnik mého otce, který je zároveň jediným majitelem, mám neomezený přístup k potřebným podkladům pro vypracování. Měla jsem možnost pozorovat společnost od jejího vzniku v roce 2019, přes její vývoj až po současný stav, do kterého se vinařství rozrostlo. Vinařské prostředí mi není cizí, neboť vinná réva se v rodinné tradici pěstuje po několik generací a sama jsem zvyklá na vinicích i ve vinném sklepě pomáhat. Stihla jsem si také povšimnout, že vinaři se v tomto odvětví často soustředí jen na výrobu a prodej svých výrobků a zapomínají na marketing, který je opomíjený. Vinařství Martin Strýček využívá některých marketingových nástrojů v praxi, avšak nejsou příliš integrovány s ostatními prvky a nástroji a nevyužívají tak potenciálu naplno.

Cílem této bakalářské práce je vypracovat analýzu marketingového mixu vinařství a ze zjištěných výsledků navrhnout opatření ke zlepšení. Teoretická část vysvětluje stěžejní marketingové pojmy a jednotlivé pohledy autorů na význam marketingu. V následujících kapitolách jsou podrobně rozebrány všechny prvky marketingového mixu podle klasické koncepce - produkt, cena, distribuce a propagace. Zpracováním teoretické části jsou nastudovány poznatky, které slouží jako východisko pro část praktickou.

Praktická část navazuje na část teoretickou a je zaměřena na rozbor vybraného vinařství a analýzu stávajícího stavu marketingového mixu. Následně jsou zjišťovány politické, ekonomické, sociální a technologické faktory v makroprostředí podniku, které mají podstatný vliv na podnikání vinařství, a to prostřednictvím PEST analýzy. Aplikací Porterova modelu pěti sil je popsáno pět klíčových faktorů v konkurenčním prostředí společnosti. Pro dotazníkové šetření byli osloveni zákazníci vinařství, kteří měli možnost odpovědět na otázky vztahující se k jejich spotřebitelskému chování, nákupu ve vinařství, spokojenosti s nabízenými produkty, cenami. Nechyběly ani otázky týkající se distribuce a propagace. Zjištěné ohlasy respondentů spolu s dalšími výsledky mají přispět k vyhotovení SWOT analýzy, na základě které mají být zformulovány návrhy na zlepšení pro danou společnost tak, aby došlo k rozvoji, zviditelnění a zvýšení ziskovosti vinařství.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce bude zanalyzovat aktuální stav všech prvků marketingového mixu vinařství Martin Strýček. Na základě výsledků analýz vnitřního i vnějšího prostředí podniku budou navrženy možnosti na zlepšení prvků marketingového mixu, u kterých budou zjištěny největší nedostatky.

Dílčí část práce bude popisovat problematiku vybraného tématu pomocí vhodných odborných literárních pramenů. Po jejich nastudování budou poznatky aplikovány na společnost v rámci praktické části.

Dojde k analýze prostředí, ve kterém vinařství vykonává svou činnost. Pro tyto účely bude využito PEST analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy, pro zjištění vnitřních a vnějších faktorů, působících na podnik.

Praktická část bude zpracována na základě podkladů poskytnutých majitelem vinařství. V této části také dojde ke sběru dat kvantitativní metodou za pomoci dotazníkového šetření, cíleného na přímé zákazníky vinařství, kteří společnost znají a jeho produkty nakupují. Cílem dotazníku bude zjistit spokojenost zákazníků, plusy a nedostatky vinařství ve srovnání s konkurenčními podniky a v neposlední řadě zhodnocení prvků marketingového mixu. Výsledky výzkumu budou prezentovány pomocí grafů.

V závěrečné části budou provedené analýzy včetně dotazníkového šetření zhodnoceny. Podle zjištěných výsledků budou navrženy doporučení na zlepšení, společně s propočtem jednorázových i udržovacích nákladů na jejich realizaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing dnes ovlivňuje takřka vše kolem nás. Prosperita podniku stále víc závisí na tom, jak podnik umí využít své produkty, přizpůsobit nabídku podniku přáním zákazníků a prosadit se na trhu. V konečném důsledku je totiž zákazník ten, kdo si výrobek vybere a zaplatí. (Grosová, 2002, s. 6)

Má-li marketing plnit účel, je potřeba splnit několik podmínek. Hlavní součástí marketingu je směna, a proto zde musí vystupovat alespoň dvě strany s neuspokojenými požadavky. Výrobce se snaží prodat svůj produkt a spotřebitel nakoupit. Důležitým nárokem obou stran je uspokojení potřeb, jak prodávajícího, tak kupujícího. Dalšími aspekty, které by měly být naplněny, jsou směňované hodnoty a fungující komunikace mezi stranami. (Hálek, 2017, s. 138 - 139)

Definice marketingu podle Americké marketingové asociace zní následovně: „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty partnery a celou společnost.*“ (Lipovská, 2017, s. 237)

Dle Zamazalové (2010, s. 3) znamená marketing proces, ve kterém osoby a společenství získávají pomocí tvorby a směny produktů a hodnot to, co žádají.

Charvát (2006, s. 67) pro účely jeho knihy přirovnává marketing k optimální spolupráci mezi zákazníkem a firmou, jejichž společným cílem je naplnění vzájemných potřeb a očekávání. Firma má zájem vydělávat peníze a zákazník má zájem uspokojit své potřeby.

Zdroj Světlík (2018, s. 7) uvádí, že firma se prostřednictvím marketingu snaží předpovědět přání zákazníka tak, aby došlo v ideálním případě k naplnění cílů firmy i potřeb zákazníka. Tato definice vyzdvihuje uplatnění řízení v marketingu. Podle ní jsou úspěšné ty firmy, které tuto filosofii využijí na všech stupních.

Definic marketingu je mnoho. Všichni autoři se však shodují v jeho podstatě. Kladou důraz na význam zákazníka a jeho potřeb, tak aby došlo k jeho uspokojení a zároveň to bylo pro firmu prospěšné. (Jakubíková, 2008, s. 41; Kotler, Keller, 2016, s. 51; Kotler a kol., 2007, s. 37)

Podle Lipovské (2017, s. 1242) má marketing místo všude tam, kde dochází k převisu nabídky nad poptávkou a tam, kde není problém produkovat, nýbrž prodávat.

Zjednodušeně se dá tedy říci, že pomocí marketingu firma hledá prodejní místo pro své výrobky, trh může ovlivňovat a působit na něj. (Kincl a kol., 2004, s. 14)

Účelem marketingu je poskytnout produkt či službu odpovídající skupině zákazníků, ve vhodný čas a na vhodně zvoleném místě, za přiměřenou cenu a se správnou propagací tak, aby to bylo pro zákazníka uspokojivější, než kdyby využil možnosti konkurence. (Johnová, 2008, s. 16)

Jak bylo zmíněno, pro firmu je prioritou uspokojit přání zákazníka. Tomu však předchází pochopení jeho potřeb. Aby tak bylo docíleno, musí se vycházet se segmentace trhu, targetingu a positioningu. Segmentací se rozumí determinace trhu podle potřeb a chování zákazníků. To znamená, že zákazníci mohou vyžadovat odlišné produkty nebo marketingové mixy. Targeting spočívá ve výběru nejatraktivnějšího segmentu a určuje, na který trh je vhodné vstoupit a na který nikoli. Positioning je místo v mysli zákazníka, díky kterému si získá firma konkurenční výhodu. (Kotler a kol., 2007. s. 66 – 67)

Lipovská (2017, s. 238) dodává, že pokud chce firma úspěšně prodávat, musí se zaměřit na čtyři nástroje: samotný produkt, cenu, místo a propagaci. Zmíněné nástroje budou podrobně rozebrány v následujících kapitolách.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 70) používá podnik pro uspořádání nabídek na trzích komplexní marketingové nástroje, které se označují jako marketingový mix. Tento mix obsahuje vše, co firma dokáže udělat, aby nějakým způsobem ovlivnila poptávku po produktu, který vyrábí.

Jakubíková (2008, s. 146) má na marketingový mix obdobný pohled jako Kotler a kol. Podle ní se jedná o soubor marketingových proměnných, nachystaných k plánu výroby, který má být v co nejužší blízkosti přáním a potřebám zákazníků, aby je mohl uspokojit.

Srpová a kol. (2011, s. 23) uvádí, že marketingový mix sestává z nástrojů, které jsou navzájem kombinovatelné. Nejznámější uskupení je pod názvem 4P a je tvořeno těmito prvky:

- *produkt (product)*,
- *cena (price)*,
- *distribuce (place)*,
- *propagace (promotion)*.

Každý prvek marketingového mixu musí být vzájemně integrován s ostatními. Jelikož na marketingový mix působí všechny faktory prostředí s různou intenzitou, musí být sestaven co nejlépe a co nejflexibilněji, aby dokázal odolávat změnám prostředí a v konečném důsledku vedl ke spokojenosti zákazníka a splnil tak očekávání a cíle jak marketingové, tak i strategické. Velmi důležité tedy je, aby všichni, co se nějakým způsobem podílejí na tvorbě jednotlivých prvků, navzájem komunikovali. (Jakubíková, 2008, s. 149)

Marketingový mix, označovaný jako 5P zahrnuje i lidské zdroje (*Personnel*). U služeb se využívá konceptu 7P, kam se řadí i materiální prostředí (*Physical evidence*) a procesy (*Process*). (Kozel a kol., 2011, s. 44)

Zkratka 4C představuje marketingový mix z pohledu zákazníka, který je v samém jádru marketingu. Nástroje mixu 4 C jsou: užitná hodnota ze zákaznickova pohledu (*customer value*), cenové náklady zákazníka (*costs*), komunikace (*communication*) a nakonec dosažitelnost produktu (*convenience*). Karlíček (2018, s. 152)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

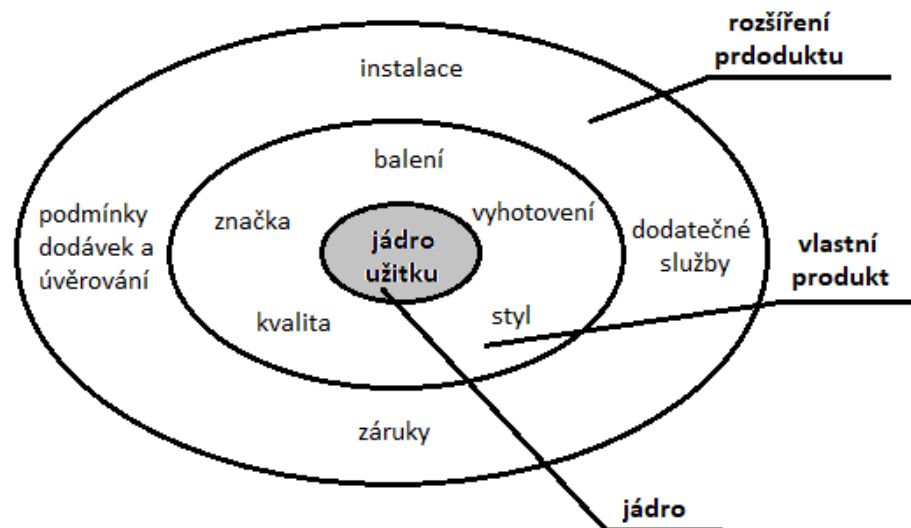
3.1 Produkt

Pod pojmem produkt se rozumí vše, co je nabízeno zákazníkovi během směny za účelem uspokojení jeho potřeb nebo požadavků. Spadají sem nejen výrobky, které jsou výsledkem výrobního procesu, ale i služby s nehmotnou povahou. Grosová (2002, s. 8)

Hmotný produkt se skládá většinou ze tří částí: z hmotného výrobku, informace a služby, kterou firma zákazníkovi poskytuje. Hmotný výrobek má dané fyzikální vlastnosti jako jsou váha, délka, apod. Informace je potřebná k tomu, aby byla naplněna hodnota pro zákazníka. Služba se vztahuje k obstarání dodávky produktu zákazníkovi, k jeho použití a vytvoření dobrých vztahů se zákazníky. (Jakubíková, 2013, s. 202)

3.1.1 Úrovně produktu

Srpová a kol. (2010, s. 200) uvádí, že při tvorbě produktu je vhodné řešit otázku dílčích úrovní produktu. Těmi jsou: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Při přechodu k stupňovitě vyšší úrovni produkt nabývá na hodnotě pro zákazníka. Jednotlivé úrovně produktu jsou zachyceny na obrázku níže. (Obrázek 1)



Obrázek 1 - Komplexní produkt a jeho tři úrovně, vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013, s. 203

Základní úrovní je **hlavní přínos neboli jádro výrobku**. Tvoří ho služba nebo benefit, kvůli kterému si zákazník ve skutečnosti výrobek kupuje. (Kotler, Keller 2013, s. 364)

Vlastní (skutečný, reálný) produkt je tvořen vlastnostmi, které jsou vyžadovány od produktu zákazníkem. Vlastní produkt je předmětem v oblasti snahy ustát konkurenci. „Zahrnuje vyhotovení výrobku, značku, styl, image, design, obal a tvar balení, název, jméno výrobce, dosažitelnost produktu.“, (Jakubíková, 2013, s. 203)

Rozšířený (širší) produkt přidává jádru další užitek pro zákazníka. Rozšířený produkt je často definován jako vnější servisní vrstva. Řadí se sem okamžité dodávky, zapojení, služby po prodeji, reklamace a výtky zákazníků. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 24)

3.1.2 Životní cyklus produktu

V publikaci od Jakubíkové (2013, s. 225) se uvádí, že produkty, které se zavádí na běžný trh, prochází čtyřmi fázemi, které mohou znamenat pro podnik příležitosti, avšak i hrozby z hlediska dosažení zisku. Konkurence se v jednotlivých fázích životního cyklu mění a z toho důvodu je zapotřebí měnit i marketingové strategie.

Produkt prochází v ideálním případě těmito čtyřmi fázemi životního cyklu:

- uvedení na trh,
- růstová fáze,
- fáze zralosti,
- fáze úpadku.

Pro fázi **uvedení na trh** je charakteristický nízký prodej. Došlo k vynaložení vysokých nákladů na výrobu i nákladů souvisejících se vstupem na trh. Podnik dosahuje záporných hodnot, neboť jsou tržby z prodeje nižší jak náklady. Není jisté, zda se podnik udrží na trhu a dostane se do další fáze - růstové. (Wöhe, Kislingerová, 2007, s. 96)

Růstová fáze nastává po uvedení výrobku na trh. Zákazníci jsou již více informováni o novém zboží i výrobci, dochází ke zvyšování prodeje a někteří zákazníci kupují produkt opakovaně. Poptávka po produktu roste a značka proniká mezi konkurenci, což má za následek snižování ceny. (Matisko a kol., 2021, s. 25)

Karlíček a kol. (2018, s. 162) uvádí, že **fáze zralosti** bývá nejdelší z fází životního cyklu. Tato fáze nastává, když se trh nasytí. To znamená, že většina zákazníků už produkt zakoupila. Pro trh je typická vysoká konkurence, kvůli které rostou pomaleji tržby a zisk klesá. Firmy neustále inovují své výrobky a investují do marketingové komunikace. Kvůli

silné konkurenci, méně úspěšné firmy odchází z trhu a ceny se postupně snižují, aby se přilákali noví zákazníci konkurence.

Ve fázi úpadku dochází k nasycení trhu, zákazníci si oblíbí jiný produkt, který jim vyhovuje více nebo zcela změní preference. Výrobek se začíná méně prodávat, a aby se ještě prodával, firma musí přistoupit na razantní snížení ceny. Prodeje přináší minimální zisky a dochází k doprodání skladových zásob. (Šafrová Drážilová, 2019, s. 39)

U samotných produktů se délka, časové rozhraní i průběh životního cyklu liší. V zásadě se cyklus životnosti produktů zkracuje. (Jakubíková, 2008, s. 174)

3.1.3 Produktový mix

Produktový mix, nazývaný rovněž jako portfolio výrobků, je souhrnem všech produktů nabízených výrobcem k prodeji jeho zákazníkům. (Kotler, Keller, 2013, s. 375)

Jakubíková (2013, s. 227) uvádí, že produktový mix se může lišit šířkou, délkou, hloubkou i konzistencí, přičemž firma vybírá z různých alternativ a konzistencí produktového mixu:

- šířka produktového mixu – znamená počet produktových řad;
- délka produktového mixu – se posuzuje podle počtu položek v produktovém mixu;
- hloubka produktového mixu – vyjadřuje počet variant produktů v každé produktové řadě;
- konzistence produktového mixu – představuje spojitost a závislost mezi samotnými produktovými řadami, jejich konečným využitím, výrobními nároky, zprostředkovateli a dalšími hledisky.

3.1.4 Vývoj a zavádění nových produktů

Nové produkty trvale přitahují a udržují zájem zákazníků o sortiment podniku a dokáží zachovat přiměřenou výši zisku v situacích, kdy jsou nuceni výrobci v důsledku konkurenčního tlaku snižovat ceny produktů, které se již na trhu vyskytují. (Grosová, 2002, s. 67)

3.2 Cena

Cena patří samozřejmě k jednomu z nejdůležitějších faktorů, které zákazník zohledňuje při výběru výrobku. Cena je označována jako směnečná hodnota zboží vyjádřená v penězích.

Vzniká na trhu, působením nabídky a poptávky. Jedná se tedy o peněžní sumu, sjednanou při nákupu a prodeji zboží. Tím, že dochází k neustálým změnám v poptávce i nabídce a ceny zboží se odklánějí od „ideální“ rovnovážné ceny, je potřeba v podniku řešit otázky týkající se stanovení cen a změn cen v celém životním cyklu výrobků. (Vochozka a kol., 2012, s. 210)

3.2.1 Faktory ovlivňující cenu

Na tvorbu ceny má vliv několik faktorů, které se snadno dají rozdělit do dvou skupin:

- vnitřní – firma může přímo ovlivnit (konkurence, poptávka, distribuční síť),
- vnější – nejsou ovlivnitelné samotnou firmou (cíle firmy, zisk, náklady, marketingový mix). (Kincl a kol., 2004, s. 68)

„Firemní cenová politika by měla být nastavena v souladu s marketingovou strategií firmy i s jejími cíli.“ (Soukalová, 2015, s.80)

3.2.2 Cenové strategie

V následující části budou zmíněny cenové strategie, které firmy mohou zaujmout k budování značky. Ke stanovení existuje několik přístupů, uvedeny budou pouze některé z celé škály.

a) Strategie sbírání smetany

Tato cenová strategie se využívá především u nových výrobků, u kterých jsou spotřebitelé ochotni zaplatit vysokou cenu za výrobek a za prestiž, kterou vlastnictvím získají. Strategie sbírání smetany spočívá v uplatnění co nejvyšší ceny během zaváděcí fáze životního cyklu výrobku. Prodejce v podstatě „sbírá smetanu z trhu“, což firmě pomáhá rychleji získat zpět náklady investované do vývoje. Pokud je vysoká poptávka po produktu v zaváděcí fázi a firma nemá dostatečnou výrobní kapacitu, tato strategie dokáže poptávku zpomalit. Díky vysoké ceně mohou potenciální spotřebitelé vnímat výrobek jako více lukrativní, než doopravdy je. Dalším rizikem jsou nadměrné zásoby v případě, že firma neodhadne poptávku a prodej. (Pride, Ferrel, 2017, s. 317- 318)

b) Strategie prémiové ceny

S touto strategií se firma snaží udržet dlouhodobě vysoké ceny svých výrobků po celý jejich životní cyklus. Snahou je podpořit výrobek z hlediska prestiže a kvality v očích zákazníka a vybudovat si tak silnou pozici na trhu. Využívá se zejména u luxusních výrobků, neboť zákazníci považují vysokou cenu za podstatný element. Při poklesu ceny může dojít také ke snížení objemu prodeje, v důsledku poklesu prestiže z pohledu zákazníka. (Machková, Machek, 2021, s. 147)

c) Strategie cenového pronikání na trh

Strategie se používá u výrobků s vysokou cenovou elasticitou, zvláště na trzích, kde jsou omezené bariéry pro vstup konkurence. Cílem je co nejrychleji proniknout na trhu i za předpokladu, že by to pro podnik znamenalo nízké ceny pod úrovní nákladů. Úkolem je dosažení velkého tržního podílu, vyřazení konkurence a zajištění dlouhodobé ziskovosti. (Karlíček, 2018, s. 183)

3.2.3 Metody tvorby cen

Machková s Machkem (2021, s. 150) ve své publikaci uvádí, že na tvorbu ceny mají vliv zejména náklady, poptávka a konkurence. Podle toho, kterému faktoru firma dává přednost, se dá hovořit o třech základních přístupech k cenové tvorbě. Jde o:

a) Nákladově orientovanou cenu

Tato metoda spočívá v přičtení přiměřeného zisku k nákladům.

$$\text{cena} = \text{náklad} + \text{zisk}$$

Stanovení ceny na základě nákladů se opírá o výhodu, při které podnik může ovlivňovat míru zisku u všech výrobků. Nevýhoda je, že tato metoda nereflektuje skutečnou situaci a poptávku na trhu. (Kincl a kol., 2004, s. 68)

b) Poptávkově orientovanou cenu

V případě poptávkově orientované ceny podnik odhaduje objem prodeje v závislosti na výši ceny. Základem pro stanovení ceny tímto způsobem je nastavit při zvýšené poptávce ceny vysoké a při nižší poptávce ceny nízké. Tohoto principu se podnik drží i v případě, že variabilní náklady na výrobek jsou v obou situacích totožné. To znamená určit cenu na

základě hodnoty, kterou výrobku zákazník připisuje, nikoli na základě nákladů vynaložených podnikem. (Hálek, 2017, s. 265)

c) Konkurenčně orientovanou cenu

Obecně se dá konstatovat, že pokud podnik přizpůsobuje výši cen konkurenci, bez ohledu na to, jakou výši nákladů to přinese jejich podniku, hovoří se o konkurenčně orientované ceně. Synek zdůrazňuje, že vždy nejde přímo o kopírování cen konkurence, ale o nastavení vlastních nákladů o několik procent výše či níže oproti konkurenčním cenám. (Synek, 2007, s. 186)

3.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje sled kroků, jak doručit výrobky, služby či jiné myšlenky od výrobce až ke kupujícímu. Má za úkol činnosti spojené s přemístěním výrobků z místa vzniku do místa užívání zákazníkem. Způsob, jakým distribuce zboží a služeb probíhá, ovlivňuje výrobek, cena a především zákazník a jeho potřeby. Měla by být pro zákazníka snadno dostupná, pohodlná a hlavně výhodná, aby došlo k maximalizaci užitku, který zákazník obstaráním produktu získá. (Zamazalová, 2010, s. 225)

3.3.1 Úrovně distribučních cest

Obecně můžeme členit distribuční cesty na **přímé a nepřímé distribuční cesty**.

- **Přímé (bezúrovňové) distribuční cesty** označují takové spojení, při kterém nastává přímý kontakt zákazníka s výrobcem při prodeji. (Zamazalová, 2010, s. 228)

Jako výhodu uvádí Karlíček (2018, s. 223) skutečnost, že firma má neustálý dohled nad svými produkty při prodeji, na rozdíl od distribuce s využitím distribučních mezičlánků. Nevýhoda může být viděna v určitých kategoriích produktů, pro které přímá distribuce není nejvhodnější možností.

- **Nepřímé (víceúrovňové) distribuční cesty** spočívají ve využití jednoho či více různých distribučních článků mezi výrobcem a zákazníkem. Produkt cestuje přes maloobchodníky, velkoobchodníky, makléře nebo B2B trh a náš zákazník není koncovým uživatelem, neboť produkt přeprodává dál. (Šafrová Drážilová, 2019, s. 146)

Výhoda tkví v komunikaci prodejce se zákazníkem, který řeší i veškerou administrativu. Díky nepřímému prodeji dokáže podnik oslovit větší trhy, nemusí pátrat po jednotlivých zákaznících ani budovat distribuční kanály pro spotřebitelský trh. Nicméně je závislý na schopnostech obchodního partnera, který odhaduje poptávku, prodává produkt, předává zpětnou vazbu od koncových uživatelů a zajišťuje výslednou kvalitu, pokud je závislá na distribuci. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 146)

Podle počtu mezičlánků mohou mít nepřímé distribuční cesty tuto podobu:

- **Jednourovňová cesta** – vystupuje zde jeden účastník, nejčastěji se jedná o maloobchodníka;
- **Dvouúrovňová cesta** – vystupují zde dva zprostředkovatelé, na trzích se spotřebními výrobky se nejčastěji objevuje maloobchodník a velkoobchodník;
- **Tříúrovňová cesta** – vystupují zde tři zprostředkovatelé;
- **Víceúrovňové cesty** jsou méně časté, neboť je pro výrobce obtížnější vykonávat kontrolu a získávat informace o konečných spotřebitelích. (Kincl a kol. 2004, s. 70)

3.3.2 Volba distribučních cest a jejich řízení

Podle Karlíčka (2018, s. 228) se dá říci, že čím více firma využívá distribučních cest, tím více dokáže zajistit poptávku. Produkt může udělat dostupnějším přidáním dalších distribučních cest. Současně je důležité přihlídnout k nákladům spojeným s jednotlivými distribučními cestami. Každá z nich se totiž podílí na celkových tržbách i nákladech firmy. Firma by měla při výběru distribuční cesty poměřovat tržby a vynaložené náklady.

3.4 Propagace

K další složce marketingového mixu se řadí propagace. Obecně se dá chápat jako nadřazený pojem pro ostatní části výše uvedeného mixu. Jde o marketingovou komunikaci obchodního charakteru, která má za cíl předávat informace a ovlivňovat rozhodování těch, na které se podnik snaží působit za účelem dosažení vytyčených záměrů. V rámci komunikačního mixu se mezi nástroje, které přispívají k dosažení cílů firmy podle Vysekalové s Mikeše (2007, s. 20) dají zařadit:

- *„reklama (advertising);*
- *osobní prodej (personal selling);*
- *podpora prodeje (sales promotion);*
- *vztahy s veřejností (public relations);*
- *přímý marketing (direct marketing);*
- *event marketing a sponzoring;*
- *nová média (new media).“*

3.4.1 Reklama

Kincl a kol. (2004. s. 72) definují reklamu jako formu zpoplatněné prezentace, neosobního charakteru, která má za cíl podporu idejí, výrobků či služeb určitelným finančním podporovatelem.

Reklama, ať již online či offline, předává zákazníkovi základní informace o výrobku, službě či značce, se snahou usnadnit mu rozhodování a přimět ho ke koupi. (Matisko a kol., 2021, s. 18)

K tomu, aby reklama plnila účinek, musí propojovat řadu oborů, například výtvarné umění, ekonomii, psychologii, sociologii, informační technologie atd., aby v příjemném pojetí bezpečí navodila pocit nutnosti zakoupení určitého produktu. (Hubinková a kol. 2008, s. 117)

„Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech, billboardy, reklamní bannery a další.“ (Přikrylová, 2019, str. 46)

Princip fungování optimální reklamy je popisován pomocí různých komunikačních modelů. Jedním z nejznámějších je **model AIDA**. Název vychází z anglických pojmů, které popisují fáze působení reklamy na potenciálního zákazníka:

- **Attention** (pozornost) - v první fázi má reklama upoutat pozornost;
- **Interest** (zájem) – reklama má vyvolat zájem o produkt;
- **Desire** (touha) – reklama má vyvolat tužbu po výrobku;
- **Action** (akce) – v konečné fázi má vést k nákupu produktu. (Zamazalová a kol. 2010, s. 264)

Karlíček a kol. (2016, s. 49) uvádí, že komunikace prostřednictvím reklam je často spojena s růstem prodeje, zejména u produktů, které se prodávají rychle za nízké náklady. U zmíněných produktů je vliv na prodej ihned viditelný.

Při řešení reklamy by se měla brát v zřetel daná kultura, žebříček hodnot společnosti, pro kterou je reklama tvořena, její potřeby, vzdělanost a další důležitá měřítka. (Hubinková a kol., 2008, s. 118)

K hlavní nevýhodě využití reklamy se řadí skutečnost, že množství sdělovaných informací je omezené, a to během krátkého časového úseku. Zároveň jsou lidé reklamou často přehlčeni a nevěnují jí tolik pozornosti, či ji přestanou považovat za důvěryhodnou, což vede ke snížení jejího účinku. Z uvedených důvodů se doporučuje ke kvalitnější analýze a koordinaci reklamy využití internetové reklamy, pro zajištění lepší zpětné vazby. (Matisko a kol., 2021, s. 18)

3.4.2 Osobní prodej

Příkrylová (2019, s. 45) nabízí tuto definici osobního prodeje – jedná se o představení produktu nebo služby prostřednictvím přímé komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Při osobním prodeji dochází tedy k oboustranné komunikaci. Jejím cílem je nejenom prodat a vydělat, ale také dlouhodobě pracovat na kladných vztazích a upevňovat dobré jméno produktu i firmy.

Za značné výhody osobního prodeje Keller (2007, s. 347) považuje, že se detailní, modifikovaná zpráva může posílat zákazníkům a dá se tak zajistit zpětná vazba, která může vést k uzavření prodeje. Díky tomu se snáze identifikují potřeby zákazníka a navrhnou se řešení, upravená na míru. Podnik může například předvádět značkové produkty se zapojením zákazníků jako součást nabídky. Osobní prodej má své výhody i po prodeji, lépe se zajišťuje spokojenost zákazníka a řeší stížnosti. K nevýhodám osobního prodeje se řadí skutečnost, že náklady jsou vysoké a šířka sortimentu zpravidla nedostatečná.

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje další nástroj komunikačního mixu. Jedná se o aktivity přímo vedoucí k posílení prodeje. Vyvolávají potřebu nakoupit zboží v době, kdy se kupříkladu firma snaží vyprodat sezónní výrobky nebo na trh nové výrobky zavést. Z hlediska času jde spíše o krátkodobé pobídky prodejů, které mohou způsobit zvýšení prodeje o pár procent,

pokud je kampaň efektivní. Většinou ale nevedou k získání dlouhodobě loajálních zákazníků. Výhodou zůstává dobrá měřitelnost prodeje oproti reklamě. (Matisko a kol., 2021, s. 19)

Existují dva typy podpory prodeje, které se dělí podle těchto základních aspektů. Podle toho, kdo je podněcovatelem aktivit podpory prodeje a podle toho, jaké skupině je podpora určena. Za podněcovatele se dá považovat výrobce nebo i obchodník. Podpora prodeje je směřována na tři skupiny veřejnosti, kterými mohou být zákazníci, distributoři i prodejci. Obchodníci cílí své podpůrné aktivity většinou na konečné zákazníky, kdežto výrobce je schopen podporovat všechny tři uvedené skupiny. (Pelsmacker, 2003, s. 359)

Grosová (2002, str. 100) uvádí následující výčet nástrojů podpory prodeje:

- *„spotřebitelské soutěže, hry, loterie;*
- *krátkodobé slevy z ceny – zvýhodněná balení, kupóny, vrácení peněz;*
- *sezónní balení;*
- *dárky prodávané s výrobkem;*
- *vzorky zdarma spojené s prezentací, vyzkoušení zdarma;*
- *zákaznické kluby a věrnostní programy;*
- *předvádění výrobků, ochutnávky.“*

3.4.4 Vztahy s veřejností – public relations

Přikrylová (2019, s. 115-116) definuje vztahy s veřejností jako oboustrannou komunikaci mezi firmou a druhem veřejnosti. Pomocí těchto vztahů se firma snaží poznávat, ovlivňovat, budovat a udržovat vztahy s okolím tak, aby si vytvořila co nejlepší možný obraz v očích veřejnosti.

Podobný pohled na PR má i Grosová (2002, s. 100). Definuje je jako plánovité a nepřetržité vytváření vztahů podniku a veřejnosti, za účelem vzbuzení důvěry a porozumění.

Důležitou součástí práce s veřejností je publicita. Její úlohou je nepřímou podněcovat poptávku po produktu, službě, osobě nebo organizaci tím, že se do komunikačních nástrojů umístí podstatná zpráva, která dostane kladného hodnocení na sociálních sítích, v rozhlase nebo televizi. (Přikrylová, 2019, s. 116 -117)

3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing využívá přímých kontaktů se zákazníkem, čímž se firmy vyhnou nutnosti komunikovat prostřednictvím nepřímých médií (např. tisku) bez nutnosti využití marketingových prostředníků. (Palmer, 2012, s. 443)

Dříve se jednalo o levnější formu osobního prodeje, z kterého se přímý marketing vyvinul. Místo posílání prodejce k zákazníkovi rozeslala firma nabídku ve formě dopisu či jiného balíčku. Dá se však říci, že v dnešní době je přímý marketing spíše v pozadí e-mailingu, který není tak nákladný a naopak je rychlejší a flexibilnější. (Karlíček a kol. 2016, s. 73)

Existují tři nástroje přímého marketingu:

- **Direct mail (přímá zásilka)** – „Rozesílání příslušných nabídkových dopisů, pohlednic, letáků, reklam, brožur, katalogů potenciálním zákazníkům v písemné podobě.“ Zpráva nese obchodní charakter a obsahuje informace, které mají přimět zákazníka ke koupi. Direct mail se člení na adresný (má adresáta a sdělení je určeno konkrétnímu příjemci) a neadresný (určité jméno adresáta není uvedeno, ale přesto nejde o hromadnou masovou reklamu). Příkrylová (2019, s. 107)
- **Katalog** – Výčet nabízených produktů a služeb ve vizuální a verbální formě, natisknutý či umístěný jako elektronická aplikace. Výhodou je pohodlný nákup výrobků z široké nabídky s možností rychlého nákupu a dodání na adresu. Příkrylová (2019, s. 108)
- **Telemarketing** - Použití telefonu pro cílenou komunikaci se snahou získat a rozvíjet vztahy se zákazníky a zajistit měřitelnost této aktivity. Telefonní komunikace může probíhat dvěma směry, a proto se hovoří o aktivním a pasivním telemarketingu. Při aktivním telemarketingu iniciuje hovor společnost k oslovení zákazníka. U pasivního společnosti pouze přijímá hovory od zákazníků nebo jiných firem. Příkrylová (2019, s. 109)

Pro zmíněné nástroje jsou typické tyto charakteristiky:

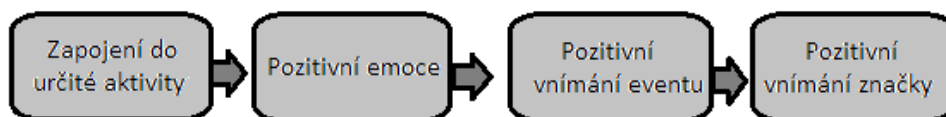
- přímý marketing je neveřejný (informace není určena široké veřejnosti);
- aktuální (informace se dá rychle sdělit);
- přizpůsobený (informace jsou přizpůsobeny tak, aby oslovily danou osobu);

- interaktivní (informaci lze upravit podle reakce osloveného).

Klíčem k efektivnímu vyžití přímého marketingu je zvolení správného výrobku, cílové skupiny i formy dialogu. (Machková, Machek, 2021, s. 194-195)

3.4.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing se občas označuje i jako zážitkový marketing, neboť má vyvolat pozitivní prožitek spojený se značkou. Účelem je přimět cílovou skupinu k aktivní účasti na gastronomickém, uměleckém či jiném společenském programu a vyvolat zvýšenou oblíbenost značky. Karlíček a kol. (2016, str. 143). Podstatu event marketingu znázorňuje obrázek níže (Obrázek 2).



Obrázek 2 - Podstata event marketingu, vlastní zpracování dle Karlíčka a kol., 2016, s. 143

Sponzoring Vysekalová a kol. (2007, s. 16) definují jako způsob komunikace, umožňující koupit či peněžně podpořit určitou akci, událost nebo věc tak, že podnik získá šanci představit svou značku nebo reklamní sdělení. Sponzor daruje finanční obnos nebo věcné prostředky a naproti tomu dostává službu, která mu usnadňuje dosažení marketingových cílů.

3.4.7 Nová média

Výzkum provedený v roce 2003 ukázal, že před 20 lety bylo 75 procent marketingových rozpočtů v USA vloženo do hromadných reklamních kampaní. V dnešní době jde 50 procent do obchodních akcí zaměřených na propagaci, 25 procent do spotřebitelských propagačních akcí a méně než 25 procent do reklamy. (The importance of marketing strategy: Gaining the competitive edge with Integrated Marketing Communications, 2006)

Z uvedeného článku také vyplývá, že klíčovým faktorem, kvůli kterému dochází ke změnám marketingového prostředí, je vznik informačních technologií. Jak se IT neustále rozvíjí, požadavky spotřebitelů a jejich priority se také mění. Vznik internetu a široká škála on-line nástrojů podstatně zvětšili množství marketingových a komunikačních nástrojů, které podniky mají k dispozici, aby oslovily své cílové publikum. S růstem internetu a IT došlo

k významným změnám. Mnoho společností se vzdálilo od kvality výrobků a služeb jako hlavních konkurenčních diferenciatorů a spíše jsou poháněny cenami. (The importance of marketing strategy: Gaining the competitive edge with Integrated Marketing Communications, 2006)

K nejznámějším on-line nástrojům, které jsou firmám k dispozici a umožňují tak šířit povědomí o značce i výrobcích samotných patří: Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

4 STRATEGICKÁ ANALÝZA

Pro stanovení strategie podniku, která povede k získání konkurenční výhody, je základem objevení vzájemného vztahu mezi podnikem a jeho prostředím. Vytvoření strategie je obtížný proces, žádá soustavnou analýzu vnějších faktorů, které na podnik působí v porovnání se schopnostmi a zdroji podniku. Strategie v podniku plní důležitou funkci, která má za úkol připravit podnik na situace, které mohou v budoucnu s velkou pravděpodobností vzniknout. (Sedláčková, Buchta 2006, str. 8)

Světlík (2018, s. 17) také uvádí, že podnik je zásadně ovlivňován prostředím, ve kterém vykonává svou činnost. Vlivy mohou působit uvnitř nebo zvenčí podniku, přičemž platí, že některé z nich může podnik zčásti ovlivňovat, některé nikterak. Síla působících vlivů se nedá předem odhadnout a každý faktor má odlišný vliv na marketingová rozhodnutí.

4.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je tvořeno všemi vazbami uvnitř podniku. Pokud mezi sebou všechna oddělení (útvary) vzájemně spolupracují, zajišťují si konkurenční výhodu a rozvoj podniku, neboť efektivní využití zdrojů a marketingových nástrojů má za následek vyšší účinnost všech činností v podniku. (Kozel a kol., 2011, s. 43)

4.2 Vnější prostředí

Jakubíková (2013, s. 126) ve své publikaci dělí vnější prostředí podniku na makroprostředí a mikroprostředí. „Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy: demografické (věk, pohlaví aj.), politické, ekonomické, legislativní, sociokulturní, geografické, ekologické, technologické. Mikroprostředí zahrnuje zákazníky konkurenty, veřejnost a další.“

4.3 PEST analýza

PEST analýza je nástroj využívaný k identifikaci marketingového prostředí. Slouží k analýze politicko-právních (P), ekonomických, sociálně-kulturních (S) a technologických faktorů, které v různé intenzitě působí na podniky na trhu. K technologickým vlivům se řadí také vlivy přírodní, neboť tyto vlivy se vzájemným způsobem ovlivňují. (Karlíček a kol., 2018, s. 39)

4.3.1 Politicko-právní faktory

Vytváří společenský systém, v němž firma působí. Systém ovlivňují politická rozhodnutí v dané zemi a okolí, neboť upravují podmínky pro podnikání. (Srpková a kol., 2010, s. 131)

4.3.2 Ekonomické faktory

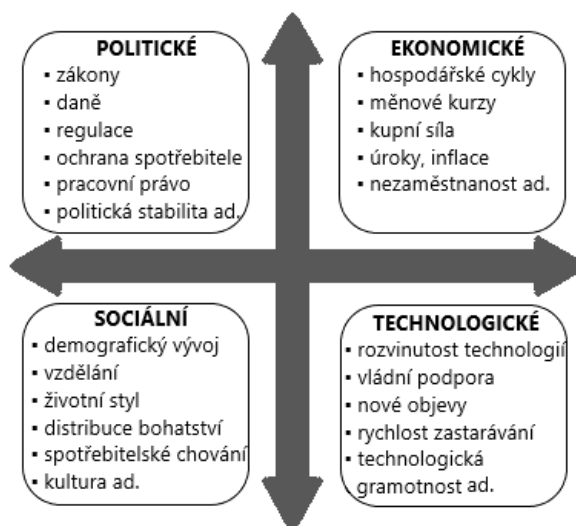
Jde o vlivy, které vycházejí z ekonomické situace dané země a hospodářské politiky státu. Srpková a kol. (2010, s. 131) uvádí následující výčet makroekonomických ukazatelů spadajících do ekonomických faktorů: „tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu, výše úrokových sazeb apod.“

4.3.3 Sociálně-kulturní faktory

Sociální a kulturní vlivy mají významný vliv na nákupní a spotřební chování. Ovlivňují zejména podobu poptávky, motivaci a postoje ke spotřebě i nákupu, reklamě či firmě. Tyto vlivy spolu s demografickými pomáhají vytvářet nové tržní segmenty. (Kozel a kol., 2011, s. 31)

4.3.4 Technologické faktory

V širším pojetí se jedná o vědu a techniku využitou při činnostech podniku. Řadíme sem informační a komunikační technologie, metody řízení, postupy výroby a další. Technologie přispívají k získání konkurenceschopnosti podniku. (Dvořáček, 2012, s. 14)



Obrázek 3 - PEST analýza, vlastní zpracování dle Hejlové, 2015, str. 123

4.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Druhým oblíbeným nástrojem pro analýzu mikroprostředí je Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Vychází z toho, že intenzita konkurence je závislá na pěti základních subjektech a vazbách mezi nimi. Řadí se sem stávající konkurenti, potenciální konkurenti, poskytovatelé substitutů, dodavatelé a zákazníci. Mnohdy se bere v potaz ještě vliv státu a podniků poskytujících doplňkové výrobky, záleží však na daném odvětví. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 76)

4.4.1 Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Intenzita rivality je nejviditelnější hrozba z pěti konkurenčních sil v odvětví. Z marketingové koncepce vychází, že pokud chce podnik porazit konkurenci, musí k úspěchu nabídnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka. (Kotler a kol., 2007, s. 133)

4.4.2 Hrozba nově vystupujících firem

Vysoké bariéry na vstupu i výstupu mohou vyvolat vysoký zisk, při neúspěchu zvýšené náklady na výstupu. Pokud jsou bariéry nízké, ziskovost je také nízká. (Kozel, 2011, s. 38)

4.4.3 Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů

Podle Dvořáčka (2012, s. 43) stanovují substituty cenové stropy pro produkci v odvětví a tím i potenciální výnosy. Substitutům lze ustát reklamou a jedinečností produktů.

4.4.4 Hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků)

Konkurenční riziko stoupá, pokud existuje méně rozdílných skupin zákazníků v odvětví. Pokud má konkurence lepší nabídku, dojde k odlivu celé skupiny zákazníků, kteří mají o výrobek či službu zájem. Tato situace může být z dlouhodobého hlediska pro podnik likvidační. (WikiKnihovna.cz, © 2014)

4.4.5 Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů

Pokud mají dodavatelé velkou vyjednávací sílu, znamená to, že si mohou dovolit nastavit vyšší ceny nebo usilovat o výhodnější podmínky. To povede ke snížení ziskovosti podniku, neboť si dodavatelé budou přisuzovat větší hodnotu. (Magretta, 2012, s. 48)

5 SWOT ANALÝZA

SWOT – označují počáteční písmena dílčích faktorů působících na podnik:

- STRENGTHS – silné stránky,
- WEAKNESSES – slabé stránky,
- OPPORTUNITIES – příležitosti,
- THREATS – hrozby.

SWOT analýza se využívá k posouzení aktuálního stavu podniku, charakterizuje faktory, které mají vliv na výkonnost marketingových aktivit a které ovlivňují dosažení stanovených cílů. Vytváří logický řetězec k prozkoumání vnitřních předností a slabin a vnějších příležitostí a hrozeb. (Horáková, 2003, s. 45-46)

Pomocí SWOT analýzy se dají odvodit následující strategie:

SO – využití silných stránek ve prospěch příležitostí,

WO – překonání slabých stránek využitím příležitostí,

ST – využití silných stránek k odstranění ohrožení,

WT – minimalizace slabých stránek a vyhnutí se ohrožení. (Dvořáček, 2012, s. 16)

Výsledky interní a externí analýzy se zapisují do tabulky, kde v řádcích jsou silné a slabé stránky a ve sloupcích příležitosti a hrozby. Tabulka by neměla obsahovat více jak 10 řádků a sloupců, aby byla zachována přehlednost a vypovídací schopnost. K vyplňování se využívají znaménka „+“, „-“, „0“. (Dedouchová, 2001, s. 50)

5.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky vychází z analýzy vnitřního prostředí podniku. Proto by se měly být brát v potaz faktory vědy a techniky, marketingu, distribuce, výroby a řízení, zdrojů podniku a také výsledky finanční analýzy. Podnik by se měl snažit si silné stránky udržet a využít je ve prospěch konkurenční výhody. V ideálním případě by mělo dojít k odstranění slabých stránek, případně usilovat o přeměnu slabých stránek na stránky silné. (Hanzelková a kol., 2017, s. 136)

5.2 Příležitosti a hrozby

Podnikatel by se měl neustále soustředit na hlavní makroekonomické ukazatele a významné faktory mikroprostředí, které mají vliv na ziskovost podniku. Analýza má být zaměřena na

odhalení vývojových trendů, které mohou podnik v budoucnu negativně ovlivňovat či mu přinést novou příležitost. Správný marketing dokáže příležitosti vyhledat, využít a těžit z nich. Marketingové příležitosti lze čerpat ze tří zdrojů. Prvním z nich je nabízet produkt, kterého je na trhu nedostatek. Výhodou takového produktu je potřeba kupujícího. Druhým zdrojem je nabízet současný výrobek novým nebo vylepšeným způsobem. Poslední možností je využití detekce problému zákazníkem, kdy ho prodejce žádá o popis ideální verze výrobku či služby. Ohrožení prostředí představuje pro podnik výzvu ustát nepříznivému trendu nebo vývoji, který by způsobil bez marketingové obrany značný úbytek tržeb. (Kotler, Keller, 2013, s. 80 - 81)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývala průzkumem odborných literárních pramenů na téma marketingového mixu a pojmů s ním souvisejících.

V první kapitole byly zmíněny definice marketingu od různých autorů, které se lehce odlišují. Mají však společnou podstatu, kterou je zákazník, uspokojení jeho potřeb a dosažení cílů podniku. V následující kapitole byla popsána podstata marketingového mixu z pohledu firmy i z pohledu zákazníka.

Nejobsáhlejší část teoretické rozpravy byla věnována marketingovému mixu. Byla rozebrána podstata všech 4P, do kterých spadá produkt, cena, distribuce a propagace. Ukázalo se, že tyto prvky musí být vzájemně respektovány a propojeny k tomu, aby podnik správně fungoval a byly plněny přání nejen zákazníka, ale i podniku samotného. Z toho plyne, že se nelze soustředit pouze na výrobu produktu a ostatní prvky mixu opomíjet.

Pro teoretickou část byly vybrány některé z analýz, díky nimž se dají zachytit vnitřní i vnější faktory prostředí, které mohou podnik v současnosti i budoucnosti ovlivňovat. První zvolenou technikou ke strategické analýze okolního prostředí byla PEST analýza. Dále byla v teoretické části popsána Porterova analýza pěti konkurenčních sil, zabývající se konkurencí a rivalitou v odvětví, ve kterém společnost působí. Závěrem byla uvedena SWOT analýza, což je metoda používaná k porovnání hrozeb a příležitostí s vnitřními silnými a slabými stránkami podniku.

Poznatky získané z teoretické části budou nadále využity pro zpracování části praktické, ve které budou uplatněny ve zvoleném vinařství.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vinařství Martin Strýček je malý vinařský podnik, zabývající se prodejem hroznů a výrobou lahvového vína. Zakladatelem je dnešní majitel Martin Strýček, který podniká na základě živnostenského oprávnění v oboru Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Spolu s hlavní osobou, tedy vinařem, který dává své firmě své jméno, je v podniku v průběhu roku zaměstnána externí účetní a na sezonu majitel nabírá brigádníky, obvykle stálé. V současnosti obhospodařuje necelých 11 ha vlastních vinic ve Slovácké podoblasti na katastru obce Starý Poddvorov a ročně vyprodukuje zhruba 10 000 - 14 000 lahví.

Vinařství Martin Strýček se specializuje jak na zpracování tradičních odrůd, tak odrůd novošlechtěnců z kategorie PIWI, které se vyznačují zvýšenou odolností proti houbovým chorobám. Ve výsledku to znamená, že jsou používány fungicidy (postřiky) v daleko menší míře, jak u klasických odrůd.

K vinohradům majitele přivedla láska k vesnici, vztah k půdě a všemu, co je s ní spojeno. Při výrobě dbá na zdravotní stav a cukernatost hroznů, snaží se spojit tradiční postupy výroby s moderní technologií tak, aby se v daném ročníku podpořila harmonie a osobitost daného vína.

7.1 Historie

V rodinné tradici se vyrábělo víno po několik generací, podobně jako je tomu u většiny vinařství v této oblasti. Historie rodinného vinohradnictví spadá do roku 1995, kdy byl vysazen první vinohrad. S pěstováním révy vinné majitel navázal na zkušenosti svého otce, který byl vinohradníkem i vinařem. V roce 2017 převzal vinice po rodině, k nim přidal své a od té doby se vinaření věnuje naplno. Prvotní specializací byla pouze výroba a prodej hroznů s tím, že část produkce se začala zpracovávat v roce 2019. Ve stejném roce byl založen samotný podnik Martin Strýček a vyrobeno jeho první vlastní víno.

7.2 Strategie

Strategií vybraného vinařství je zpracovávat a následně prodávat kvalitní víno za přiměřenou cenu z vlastní produkce hroznů. Díky tomu, že jsou každoročně pro pěstování révy vinné využívány stejné oblasti a viniční tratě, má vinař jedinečnou možnost srovnávat, chutnat a vyhodnocovat nepatrné rozdíly v jednotlivých ročnících.

8 SOUČASNÉ VYUŽITÍ PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

8.1 Produkt

Stěžejním produktem vinařství Martin Strýček je lahvové víno. V současnosti vinařství nabízí jednu produktovou řadu tvořenou 6 odrůdami, z toho jsou tři bílé, tři červené a jedna růžová. Většina z nich jsou vína přívlastková (jedná se o nejvyšší kategorii vín České republiky), avšak když je výjimečný ročník, vyrobí se i výběry z hroznů. Vína se vyznačují svěžím charakterem, výraznějšími kyselinami a silnějším projevem aromatických látek. Jsou přírodně nedocukrovaná, určená i k archivaci.

Vedlejším produktem vinařství je od srpna do září hroznový mošt, z kterého se po zkvašení vyrábí burčák. Dalším produktem jsou hrozny, které nejsou nabízeny celoročně, pouze v období vinobraní, kdy dochází ke sklizni a dokáže se zachovat jejich čerstvost. U hroznů se cena určuje v poměru Kč/ kg hroznů.

Kvalita i objem prodeje v daném roce jsou výrazně ovlivňovány klimatickými podmínkami a jinými faktory.



Obrázek 4 – Ukázka lahvových vín vinařství Martin Strýček

90 % z celkové sklizně hroznů se prodá, zbytek je ponechán pro vlastní zpracování. Hlavními odběrateli jsou především:

- Vinařství Krásná Hora, Starý Poddvorov;
- Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo;
- Vinařství Matoušek, Perná;
- Modré Vinařství, Mutěnice;
- Vinařství Štěpánek, Mutěnice.

8.1.1 Aktuální nabídka a chuťové zaměření vín

Pinot Blanc

Víno se projevuje světlejší zlatou barvou. Má výrazný aromatický i chuťový projev po jemné chlebovince.

Savilon

Barva tohoto vína je zlatavě žlutá, chuti převládají ovocné tóny. Jedná se o PIWI odrůdu, která je pěstována s minimální ochranou.

Solaris

U tohoto vína zaujme krásně zlatavá barva. Aroma je příjemné, ovocné s výraznou chutí ananasu. Jedná se o novou PIWI odrůdu vhodnou do ekologického vinohradnictví.

Zweigeltrebe Rose

Suché růžové víno Zweigeltrebe ročníku 2019 působí elegantním růžovým odstínem. Ve vůni i chuti převládají tóny lesního ovoce a jahod.

Zweigeltrebe

Plné atraktivní víno s tmavě rubínovou barvou s vůní ovoce. Víno se projevuje jemnou vůní i chutí po dřevu páleného dubu.

Cuve Svatovavřínecké – Alibernet

Kupáží těchto dvou odrůd vzniklo víno temně rubínové barvy s jemnou ovocnou vůní. Chuť je bohatá a plná, s jemnými tóny po páleném dřevu.

Cabernet Cortis

Toto víno se vyznačuje tmavě granátovou barvou. Vůně je ovocná s tóny tmavého ovoce, s nádechem koření a jemnou kouřovinkou.

V současnosti zaznamenává vinařství největší poptávku po bílém víně Pinot Blanc, které je zároveň i vinařovou srdeční záležitostí.

8.1.2 Produktový mix vinařství

Tabulka níže (Tabulka 1) zobrazuje produktový mix, tedy sortiment, který je momentálně k dispozici zákazníkům ve vinařství Martin Strýček. Produktový mix je poměrně stálý, s částečnými obměnami, které vychází ze situace na trhu, z trendů ve spotřebitelské poptávce a z nabídky konkurenčních vinařství. Šířka sortimentu vinařství je určena kategoriemi vín. Hloubka určuje všechny varianty u produktové řady, ze kterých zákazník může vybírat tak, aby co nejvíce naplnil požadavek na vlastnost vína. V tomto případě může vybírat podle odrůdy, vína podle barvy, chuťového zaměření, podoblasti a jakostní třídy.

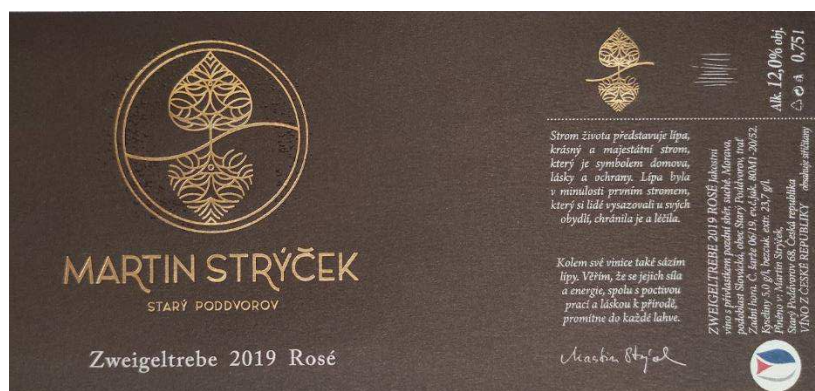
šířka sortimentu →		hloubka sortimentu ↓
Odrůdy	Rulandské bílé, Saviilon, Solaris, Zweigeltrebe Rose, Zweigeltrebe, Cuvée Svatovavřínecké - Alibernet, Cabernet Cortis	
Druhy podle barvy	bílá, červená, růžová - rosé vína	
Chuťové zaměření	suchá, polosuchá, polosladká, sladká	
Podoblast	Slovácká	
Jakostní třída	pozdní sběr, výběr z hroznů, zemská	
Objem (v litrech)	0,75 l	

Tabulka 1- Produktový mix vinařství Martin Strýček, vlastní zpracování dle Schätzela, s. 32

8.1.3 Obal a design produktu

V současné době jsou obaly důležitým prvkem marketingové komunikace, protože se stále více lidí zaměřuje pouze na formu než na obsah produktu. U produktů vybrané společnosti je samotný design velice čistý a minimalistický. Etiketě dominuje netradiční kruhový motiv dvou lip a název provedený v měděném písmu. Písmo vyniká, zvláště když je lahev podsvícená a dostane jiskru do tekutiny. Zbytek obalu dotváří menším písmem vyznačená

oblast vinařství a ve spodní části bílým patkovým písmem doplněná odrůda a ročník. Papírová etiketa odráží rukodělnost a reálnost produktu, neboť je dolepována na ručním etiketovacím stroji a podtrhuje tak tradiční vinařskou práci a čas strávený s každou lahví. Na zadní straně etikety jsou uvedeny základní údaje o víně, podpis vinaře a vyjádření významu loga, které vinař popisuje následovně: „*Strom života představuje lípa, krásný a majestátní strom, který je symbolem domova, lásky a ochrany. Lípa byla v minulosti prvním stromem, který si lidé vysazovali u svých obydlí, chránila je a léčila. Kolem své vinice také sázím lípy. Věřím, že se jejich síla a energie, spolu s poctivou prací a láskou k přírodě, promítne do každé lahve.*“ Záklopky neboli termokapsle barevně ladí k etiketě a vytváří tak ucelený vzhled celého produktu.



Obrázek 5 - Etiketa vinařství Martin Strýček

Vinařství má pouze jednu produktovou řadu a tudíž používá na celou produkci jednotné lahve typu Bordeaux se strmějšími rameny a krátkým hrdlem o objemu 0,75 l, které se odlišují pouze barevně. Pro červená vína volí vinař tmavě zelené lahve, z důvodu aby nedošlo ke změně v charakteru vína a čiré lahve pro vína růžové a bílé, aby barva hezky vynikla.

8.2 Cena

Vinař musí pečlivě zvažovat, za jakou cenu víno prodá, neboť je zdrojem jeho zisku. Nikoli však jediným, a proto při stanovování ceny vína nevychází primárně z celkových nákladů. Faktory, které do ceny vína vstupují, zahrnují jednak konkurenci a jednak poptávku. Porovnává cenu svého vína s konkurencí v oblasti Starého Poddvorova, zjišťuje, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit, aby určil co možná nejvhodnější hranici ceny. Vinařství se snaží držet konstantní cenovou hladinu v průběhu roku. Jemné výkyvy v ceně mohou vyvolat klimatické podmínky, snížení úrody a zvýšení ceny vstupní suroviny. Ceny jsou nastaveny přijatelně, ne však moc nízko, aby u zákazníků nevyvolaly dojem nízké kvality. Cenová

strategie se zaměřuje především na zvýšení objemu prodeje. V ideálním případě se vinař snaží vytvářet rezervu pro situaci, kdy by musel kupovat nové stroje či technologie.

Vinařovým jediným zdrojem není jen prodej lahvových vín, ale i prodej hroznů. Tam se cena odvíjí podle toho, jak je odrůda atraktivní na trhu s vínem. Za loňský rok se cena u bílých odrůd pohybovala v rozmezí mezi 10 - 23 Kč/ kg, u odrůd červených od 10 – 20 Kč/kg. U červených hroznů se cena blíží spíše ke spodní hranici.

Vína ve středním segmentu sortimentu s označením zemská se prodávají za jednotnou cenu 130 Kč, o něco dražší jsou pak vína kvalitnější – pozdní sběry a výběry z hroznů, které se pohybují okolo 150 – 249 Kč za lahev. Největší tržby podnik zaznamenává s příchodem podzimu a zimy, zejména přes svátky a Vánoce.

8.2.1 Náklady na komponenty vinné lahve

Do konečné ceny produktu se zahrnují i náklady na samotné komponenty. Jednotlivé položky jsou zobrazeny v tabulce níže (Tabulka 2). Etiketa je dražší z důvodu využití kvalitního a zušlechtěného materiálu pomocí ražby a síta, které zvyšují pevnost materiálu. Do procesu lahvování nejsou zahrnuty náklady za lidskou práci. Z tabulky je patrné, že náklady vynaložené na lahev netvoří ani čtvrtinu výsledné ceny vína. Proto je potřeba zvážit i ostatní faktory, které se do ceny promítají.

Položka	Kč/ks
Korková zátka	2,98
Záklopka	0,96
Lahev	6,80
Lahvování	3,75
Etiketa	5,58
Celkem	20,07

Tabulka 2- Jednotlivé komponenty lahve a jejich cena v Kč, vlastní zpracování

8.3 Místo/Distribuce

Vinařství Martin Strýček nevlastní prodejní prostory, prodává z vinného sklepa, který zároveň slouží jako provozovna a sklad lahvového vína. Lidově se tyto sklepy označují

„búdy“ a nachází se mezi sklepy ostatních vinařů v obci Starý Poddvorov, nedaleko hranic se Slovenskou republikou. Vinný sklep je logisticky umístěn, vinice jsou vysázeny v okolí vzdáleném pár minut, a proto může vinař zpracovat surovinu v krátkém čase po sklizni. Jedinou možnou nevýhodou tohoto umístění je vzdálenost od hlavní ulice, kdy turisté nejprve mohou navštívit sklepy, které mají po cestě, než se dostanou k vinaři, který je na samotném vrchu.



Obrázek 6 – Lokalita vinného sklepa, zdroj: poddvorov.cz

Prodej lahvového vína je realizován převážně přímou distribucí. Zákazník přijde k vinaři, víno ochutná, zakoupí a sám odveze. S touto formou prodeje zákazníci využívají i prohlídku sklepa a degustaci před prodejem. Je možnost i rozvozu vlastní dodávkou, tato možnost však není zákazníky příliš využívána. Pouze jeden maloobchodník nakupuje od vinaře výrobky, které dál přeprodává ve své maloobchodní prodejně. Nepřímou distribuční cestu ale obvykle vinař nevyužívá z důvodu nedostatku pracovních a obslužných kapacit.

První vyrobené lahve skončily v rukou drobných milovníků vína, další část byla prodávána přes portál Tvůjvinař.cz, který nabízel možnost online prodeje vinařům, kteří nemají vlastní e-shop, ale i těm, kteří jím již disponují. E-shop byl z důvodu světové pandemie COVID - 19 zastaven, a proto vinařství Martin Strýček v současnosti pracuje na nové distribuci i propagaci. Další skupinou zákazníků jsou menší nestálí odběratelé a turisté, kteří rádi navštěvují vinařské oblasti, zejména o svátcích, víkendech a v době dovolených. Velký tržní segment tvoří zákazníci ze Slovenska, kteří mají moravská vína v oblibě. Podstatná část sklizených hroznů se prodává jako hlavní surovina ke zpracování do sousedních obcí místním vinařům.

8.4 Propagace

Přestože je propagace velmi důležitým prvkem v marketingovém mixu, společnost ho nevyužívá naplno a kvůli tomu přichází o značnou část zákazníků, kteří nemají mnoho možností, jak se o vinařství dozvědět. V současné době jsou využívány níže zmíněné nástroje k propagaci.

8.4.1 Reklama

Vinařství v současnosti nevyužívá žádnou formu propagace, která by vyžadovala velké finanční prostředky. Snaží se dělat dobré víno a propagovat na doporučení tak, aby zákazník víno vyzkoušel, byl spokojen a opětovně nakoupil. Reklama je zajišťována prostřednictvím webových stránek, které byly vytvořeny v nedávné době, neboť doposud byla reklama zprostředkovávána prostřednictvím e-shopu zaměřeného na prodej vín od různých vinařů. Stránky jsou jednoduše uspořádané, obsahují základní informace jak o podniku, tak o nabízených vínech spolu s cenami. Nechybí ani kontakt na vinaře a sídlo vinného sklepa, kde si mohou zákazníci víno osobně vyzvednout. Nevýhodou současných webových stránek je nízký dosah, protože nemají vlastní doménu a nezobrazují se na předních místech vyhledávání. Pro vinařství by proto bylo výhodné webové stránky vylepšit a ke zviditelnění využít založení účtu na sociálních sítích, které by byly pro vinařství bezplatné.

Jako tištěný reklamní prostředek vinařství slouží vizitky. Potenciální zákazníci mohou na základě údajů na vizitce vinaře najít a případně mu zavolat nebo navštívit webové stránky. Vizitky mají standartní formát a vizuálně ladí s obaly produktů, neboť jsou zachovány stejné barvy i styl. Je dodrženo i logo společnosti, díky kterému si nový potenciální zákazník může lépe spojit značku s produkty. Předností této formy reklamy jsou nízké náklady, neboť jedna vizitka vychází asi na 2 Kč.



Obrázek 7 – Vizitka vinařství

8.4.2 Vztahy s veřejností

K dosažení co nejlepší kvality svých vín se vinař účastní pravidelných školení s odborníky z oblasti vína a vinné kultury. Dále také veletrhů, kde má možnost nahlédnout na aktuální nabídky konkurenčních vinařských firem, ochutnat jejich produkty a inspirovat se nabízenými službami. Veletrhy jsou určeny pro širší veřejnost, a proto je málo pravděpodobné, že zde vinař najde velkoodběratele pro své produkty. Spíše mu veletrhy umožňují navázat nové kontakty, zviditelnit se či zakoupit nové technologie. Výhodou tohoto nástroje jsou nulové náklady na rozdíl od propagace formou reklamy. Burčákový pochod je také jedna z akcí, při které vinař otvírá sklep a rozlévá burčák i víno. Podnik však nevyužívá veškerých nástrojů PR např. rozhovorů a tiskových zpráv, díky kterým by mohlo dojít ke zlepšení vztahu s veřejností.

8.4.3 Podpora prodeje

Součástí podpory prodeje je ochutnávka vzorků vín pro menší skupinky zájemců po domluvě s vinařem, který zároveň odpoví na dotazy o původu a vlastnostech vína. Díky tomu má zákazník možnost ochutnat téměř celý sortiment a vybrat si lahev, která ho chuťově nejvíce zaujme. K přilákání zákazníků podnik využívá různé množstevní slevy, nabízené jak maloobchodníkům, tak koncovým spotřebitelům. Pravidelným zákazníkům jsou poskytována cenová zvýhodnění, která závisí od objemu odebraného množství lahví. Maloobchodníkům, kteří mají prodej vína jako svou podnikatelskou činnost, dává vinař zpravidla 30 % rabat. Pokud nakupují milovníci vína do svých domácích archivů v řádu stovek lahví, dostávají 10 % – 15 % slevu z prodejní ceny. Drobní spotřebitelé obdrží lahev zdarma při větších odběrech.

8.4.4 Osobní prodej

Osobní kontakt je kritérium, na kterém si vinařství zakládá nejvíce. Za největší výhodu osobního prodeje je považována zpětná vazba, kterou vinař dostává od zákazníků ihned a podle toho přizpůsobuje nabídku a strukturu sortimentu. Odpadá také riziko komunikačního šumu, který by mohl nastat při využití distribučních mezičlánků. Cílem podniku je, aby zákazníci vinařství navštěvovali opakovaně a vytvořil se s nimi dlouhodobý vztah, i přes fakt, že při častých nákupech se bude snižovat hodnota průměrného nákupu.

9 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PEST ANALÝZA

9.1 Politicko-právní faktory

9.1.1 Právní regulace

Závazné národní a unijní předpisy regulují v ČR vinohradnický a vinařský sektor, provádí pravidelné kontroly s cílem zjistit, zdali činnosti v této oblasti jsou prováděny v souladu s předpisy. (eagri.cz, © 2021)

Ze zákona vyplývající novela č.50/2002 Sb., založila Vinařský fond jako právnickou osobu, která dnes funguje dle § 31 a následně právně upraveného zákona o vinohradnictví a vinařství č. **321/2004 Sb.**, který je hlavním právním předpisem v této oblasti v ČR. Na tento zákon navazují další podstatné prováděcí předpisy v oboru vinohradnictví a výroby vína, mezi které patří vyhlášky č. 323/2004 Sb., kterými jsou prováděny některá ustanovení zákona o vinařství a vinohradnictví. Výčet vinařských obcí, podoblastí a tratí stanovuje vyhláška č. 254/2010 Sb. Spadá sem i nařízení vlády č. 245/2004 Sb. Tento předpis specifikuje předpoklady při provádění opatření společné organizace na trhu s vínem. (Bárta, 2013, s. 70)

Do pěstování hroznů, výroby, distribuce vína i jeho kontroly zasahují další normy zemědělského práva, správního práva, finančního práva či ekologického, které významně ovlivňují, ať již negativně či pozitivně působení podnikatele v oblasti vinohradnictví a vinařství. (Bárta, 2013, s. 70)

Mezi nejdůležitější požadavky na výrobu vína v rámci politiky EU se řadí:

„NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1308/2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty.“

- Příloha VII – stanovuje pravidla pro označování druhů vinařských výrobků – př. šumivé víno, likérové víno, víno z přezrálých hroznů a další.
- Příloha VIII – vymezuje povolené enologické postupy a omezení výroby
(cit.vfu.cz, © 2020)

„NAŘÍZENÍ KOMISE v přenesené pravomoci (EU) 934/2019, kterým se doplňuje nařízení č. 1308/2013, pokud jde o vinařské oblasti, kde lze zvýšit obsah alkoholu, povolené

enologické postupy a omezení týkající se výroby a ošetření výrobků z révy vinné, minimální procentní podíl alkoholu pro vedlejší výrobky a jejich likvidaci a zveřejnění složek OIV.“

(szpi.gov.cz, © 2021)

„NAŘÍZENÍ KOMISE (EU) č. 273/2018, kterým se doplňuje nařízení č. 1308/2013, pokud jde o systém povolení pro výsadbu révy, registr vinic, průvodní doklady a certifikaci, evidenční knihu vstupů a výstupů, povinná prohlášení, oznámení a zveřejňování oznamovaných informací.“ (szpi.gov.cz, © 2021)

9.1.2 Právní limity konzumace vína

Propagace vína podléhá zvláštním specifickým požadavkům, neboť se jedná o alkoholický nápoj. Reklama nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholu, být zaměřena na nezletilé osoby mladší 18 let, spojovat pití alkoholu v souvislosti s řízením vozidla či utvářet dojem, že přispívá k lepšímu společenskému postavení, léčebným nebo uklidňujícím účinkům. (Bárta, 2018, s. 75)

9.1.3 Dotace

Vinařství Martin Strýček může na svoji činnost žádat o dotace a podpory z různých zdrojů. V ČR se dotace dělí do dvou základních skupin. Jsou jimi evropské dotační programy spolufinancované ze státního rozpočtu ČR doplněné národními dotačními programy. Obě formy dotačních zdrojů jsou vypláceny ze Státního zemědělského intervenčního fondu. Tuto finanční podporu formou dotace vinařství využilo na pořízení nové zemědělské techniky. (eagri.cz, © 2009)

K základním dotačním programům v ČR se řadí:

- *„přímé platby,*
- *dotace v rámci Společné organizace trhu,*
- *národní dotace,*
- *podpůrný garanční a lesnický fond.“ (eagri.cz, © 2009)*

9.2 Ekonomické faktory

Tato část bude věnována ekonomickým faktorům, ovlivňujícím podnikání ve vinařském odvětví v ČR. Byl vybrán výčet těch nejdůležitějších, které mají zásadní vliv na působení a prosperitu na tuzemském trhu, na kterém vinařství Martin Strýček působí. Jsou jimi: současná situace na trhu s vínem, inflace a nezaměstnanost.

9.2.1 Současná situace na trhu s vínem

Za poslední tři roky se průměrná produkce vína v ČR vyčíslila na 584 tis. hl za rok. Z celkové produkce v České republice tvoří okolo 2/3 vína bílá a 1/3 připadá na vína červená. (eagri.cz, © 2021)

I přes to, že je ČR v produkci vína soběstačná asi z jedné třetiny, dokáže vyvážet i na relativně vzdálené trhy do zahraničí. Za uplynulých 10 let se export vín z ČR zvýšil asi o 76 %, zejména do okolních zemí EU. Lahvové víno tvoří přibližně 90 % exportu ČR i přes to, že trh obsazují vysoce kvalitní vína a speciality jako třeba víno slámové nebo ledové. (eagri.cz, © 2009)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Alkoholické nápoje celkem	172,4	173,5	170,6	172,5	173,4	166,7
Lihoviny (40%)	6,9	7,0	6,9	7,0	7,1	7,0
Víno	18,9	19,6	19,4	20,4	20,3	19,8
Pivo	146,6	146,9	144,3	145,2	146,0	139,9

Tabulka 3 - Spotřeba vína na obyvatele ČR (v litrech) v porovnání s ostatními alkoholickými nápoji, vlastní zpracování dle ČSÚ

Podle údajů Českého statistického úřadu má spotřeba vína v dlouhodobém časovém úseku kolísající tendenci, neboť se vyvíjí každý rok jiným způsobem. Lze však pozorovat, že k poklesu o 0,5 l na osobu došlo ve spotřebě vína v roce 2020 oproti roku předchozímu, zřejmě v důsledku pandemické situace. Uzavření gastronomických zařízení se podepsalo i na spotřebě piva a lihovin. Z hlediska spotřeby je pro vinařství Martin Strýček důležitý fakt, že je víno při konzumaci výrazně preferováno před lihovinami, nicméně zaostává za spotřebou piva, které je dominantním nápojem v rámci pravidelné konzumace.

9.2.2 Inflace

Inflace je taková situace v ekonomice, kdy ceny zboží a služeb v průměru rostou. Vzhledem k velkému množství výrobních řad a poskytovaných služeb se inflace měří pomocí indexu spotřebitelských cen. Index představuje spotřební koš, ve kterém jsou zastoupeny statky, které domácnosti nejčastěji spotřebovávají. (Farkačová, 2021, s. 366)

V případě poklesu kupní síly peněz to na vinařství Martin Strýček můžeme mít negativní dopad. Při zvýšené inflaci se zvednou náklady na vstup pro výrobu hlavní suroviny a to se

promítne do ceny konečného produktu. Může dojít ke snížení objemu prodeje, neboť domácnosti budou mít omezené finanční prostředky a tudíž si nekoupí několik kusů lahví, ale pouze jednu. Vzhledem ke zdražování se část segmentu zákazníků, kteří preferovali vína dražší, bude snadněji uchýlovat k nákupu vín obyčejných nebo krabicových. V konečném důsledku má inflace vliv na všechny prvky marketingového mixu.

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	3 / 2022
Míra inflace	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8	12,7

Tabulka 4 - Průměrná roční míra inflace v ČR v %, vlastní zpracování dle ČSÚ

9.2.3 Nezaměstnanost

Jihomoravský kraj zaznamenává relativně vysokou míru nezaměstnanosti. Ke konci roku 2021 bylo na úřadu práce evidováno 33 023 uchazečů a nezaměstnanost dosáhla 4,02 %, čtvrté nejvyšší hodnoty mezi kraji. Meziročně došlo k poklesu o 3 860 nezaměstnaných osob, což je příznivá situace pro vinařství Martin Strýček. Zaměstnaní lidé mají zpravidla vyšší životní úroveň a mohou si dovolit i produkty, na které by bez zaměstnání a stálých příjmů nedosáhli. (kurzy.cz, © 2022)

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Míra nezaměstnanosti	6,2	5,2	3,8	3,1	2,9	4,0	3,5

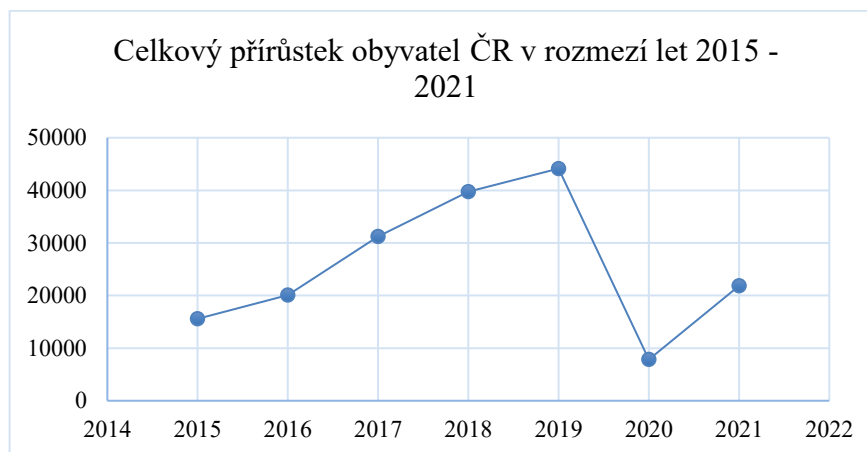
Tabulka 5 – Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích v %, vlastní zpracování dle ČSÚ

9.3 Sociálně-kulturní faktory

9.3.1 Počet obyvatel

Graf níže (Graf 1) zobrazuje přírůstky obyvatel ČR od roku 2015 do roku 2021. Z grafu je patrné, že od roku 2015 populace České republiky početně každým rokem rostla. Epidemiologická situace a s ní související opatření ovlivnila zahraniční migraci, která v důsledku toho klesla meziročně o 39 %. V roce 2020 dosáhl celkový přírůstek obyvatel 7,8 tisíce a byl nejmenší za poslední uvedené roky. Ukazatele počtu přírůstku obyvatel

v posledních dvou letech nedosahují nejvyšších hodnot. Pozitivním jevem však zůstává přírůstek obyvatel viditelný v roce 2021, oproti roku předešlému. Situace může být pozitivním výhledem pro vinařství, neboť zvýšení počtu obyvatel může znamenat vyšší procento potenciálních zákazníků a vyšší odbyt vinných produktů.



Graf 1 – Přírůstek počtu obyvatel v jednotlivých letech

9.3.2 Obyvatelé v produktivním věku

V České republice, stejně jako v ostatních evropských státech, dochází ke geografickému stárnutí obyvatelstva. Pro vybranou společnost je důležitá složka populace v produktivním věku 15 – 64 let. Tato skupina společnosti v roce 2020 tvořila 63,8 % všech obyvatel. Prognóza populačního vývoje dále předpokládá přírůstek osob ve vyšším věku a snížení produktivní složky. (eacea.ec.europa.eu, © 2022)

Vyplývající situace neprospívá vinařství Martin Strýček ani ostatním podnikům ve vinařském průmyslu. Z nedávného průzkumu vyplynul zajímavý fakt. Věrnost ke spotřebě vína je spíše přisuzována starší generaci 65 let a více. Ve věkové skupině 21 – 34 let se víno umístilo až na čtvrtém místě po pivu a lihovinách. Generace od 35 – 64 let konzumuje víno přibližně stejně často jako pivo. (businessinfo.cz, © 2022)

Populace (v %)	2005	2010	2015	2018	2020
Produktivní složka (15–64 let)	71,1	70,1	66,3	64,5	63,8
Poproduktivní složka (65 a více let)	14,2	15,5	18,3	19,6	20,29

Tabulka 6 – Věková struktura obyvatel v %, vlastní zpracování dle eacea.ec.europa.eu

9.4 Technologické faktory

Vinařství má v České republice dlouhou tradici a je považováno za jedno z nejstarších řemesel vůbec. K jistému pokroku v oblasti technologií a modernizace dochází, nicméně procesy v pozadí zpravidla probíhají stejně po několik let bez větších inovací. Týká se to zejména oblasti zpracování hroznů, plnění a skladování lahví, kde je dostatek prostoru k optimalizaci. (prumysloveinzenyrstvi.cz, © 2019)

Hrozny ve vinařství Martin Strýček jsou zpracovávány tradiční technologií za pomoci moderního vybavení. Pro výrobu chutného vína je zapotřebí kvalitní surovina, a proto jsou hrozny sbírány ručně, neboť jedině tak je možné třídit a oddělovat nezdravé nebo nedozrálé hrozny. Proces odstopkování hroznů se provádí na jemném mlýnkoodstopkovači. Do výroby byl v nedávné době zařazen i pneumatický lis, který dokáže oddělit vylisované slupky od moštu. Mošt se následně nechává kvasit ve fermentačních nádržích.

10 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Odvětví, ve kterém vinařství Martin Strýček zaujímá pozici je ovlivňováno zejména konkurenty, dodavateli a zákazníky, kterým je v rámci konkurenčního boje potřeba věnovat pozornost.

10.1 Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

V odvětví vinařství se nachází řada konkurenčních podniků, které rozšířily svou činnost a kromě prodeje vína se zabývají i doplňkovými aktivitami a službami, které zákazníkům nabízejí. Za zmínku stojí ubytovací služby ve vinných sklepech či pohoštění formou různých chuťovek a obložených táků. Velké množství vinařů se v posledních letech také rozhodlo přejít na ekologickou produkci hroznů v podobě biovín. Jelikož je cena těchto vín srovnatelná s běžnou produkcí, tito vinaři také představují velkou konkurenci. Nelze nezmínit rozdílnost v podobě nabízeného sortimentu, ať už z hlediska odrůd, zbytkového cukru, tříd i dalších specialit, jakými jsou vína slámová a ledová. V oblasti Starého Poddvorova jsou pro podnik zásadním konkurentem, co se velikosti týče, Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo. Mají zásadní postavení, neboť se jedná o rozsáhlý podnik s roční produkcí cca 5 000 000 lahví. Vinařské družstvo je zároveň velkým odběratelem hroznů vinařství Martin Strýček, což není příliš strategický krok pro vinařství, dodávat surovinu svému největšímu konkurentovi. I přes to, že konkurence je značná, vinařství Martin Strýček si dokáže obhájit své postavení na trhu, o čemž svědčí i loajálnost a spokojenost zákazníků, kteří se pro víno vrací.

10.2 Hrozba nově vstupujících firem

Vstup do odvětví je otevřený, avšak s řadou bariér. Překážku pro nově vstupující podniky představují státní i legislativní opatření pro podnikání v této oblasti. Zároveň je vyžadováno velké množství zdrojů a určitá znalost o vinařství a vinohradnictví, které se člověk svépomocí naučí hůře a pomaleji, než když jsou zkušenosti předávány v rodině. V současné hospodářské a nejisté situaci není ale vstup dalších podniků do odvětví moc očekávaný.

10.3 Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů

Za substitut vína může být považován jakýkoliv nápoj s obsahem alkoholu. Mezi největší hrozby by se dalo zařadit pivo, neboť v tomto směru dominuje ve spotřebě v České republice, jak jsme se přesvědčili v kapitole Současná situace na trhu s vínem. Dále pak

produkty podobné pivu (cidery a ochucené piva), které většinou preferují ženy. Důležitou roli při volbě alkoholu u spotřebitelů hraje i příležitost nebo pokrm, ke kterému je víno servírováno. Nelze opomenout ani další nápoje vyrobené z hroznů révy vinné, zejména sekty a aromatizovaná vína. Zmíněné produkty mají nižší obsah alkoholu, oproti alkoholu tvrdému, který je také častou náhradou. U některých spotřebitelů dochází pouze k substituci odrůdy či barvy, neboť vína nejsou schopni odlišit a tudíž jim přinášejí stejný užitek.

10.4 Hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků)

Odběratele vinařství můžeme členit na ty, co odkupují hrozny v určitých obdobích vinobraní a na odběratele konečného produktu, lahvového vína. Protože se jedná o přímé vztahy vinaře s odběrateli, vyjednávací síla je k dispozici. Zákazníci vinařství jsou citliví na změnu ceny. Po osobní domluvě o snížení ceny (při dlouhodobé spolupráci) jsou zákazníci ochotnější zakoupit větší množství produktů. To platí i v opačném případě. Při razantním zvýšení ceny by prodej pravděpodobně klesl, nikoli však při zdražení o pár desítek korun. V případě vinařství Martin Strýček jsou zákazníci tvořeni zhruba ze 70 % stálými zákazníky, kteří běžně víno nakupují a vinařství znají. Zbytek jsou náhodní zákazníci, kteří zavítali do oblasti.

10.5 Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů

Protože se sektor vinařství neustále rozrůstá, nabývá i počtu dodavatelů, u kterých se dají potřebné vinařské prostředky a materiály sehnat. Jelikož se tyto produkty dají poměrně lehce koupit i u jiných obchodníků, ceny příliš zvedat nemohou. Další skupinu tvoří dodavatelé vinných lahví, se kterými je vyjednávací síla poměrně nízká. Prodejci vědí, že vinaři lahve potřebují k dokončení výsledného produktu a ceny proto nesnižují. Ještě většího významu nabývají dodavatelé zátek, kteří tento komponent prodávají převážně do odvětví vinařství. S dodavateli etiket je vyjednávací síla vysoká. Zákazník je v tomto případě ten, kdo si určuje specifikum na vzhled, použitý materiál i cenu, která není pro všechny klienty jednotná a tudíž je tu možnost dosažení optimálnějších podmínek. Vyjednávací síly při koupi technologií vinař nevyužívá, neboť se jedná o dlouhodobou velkou investici, u které raději zvolí žádaného dodavatele, který mu nabídne kvalitní stroj či zařízení. Vinařství Martin Strýček není závislé na dodavateli hroznů, protože využívá své vlastní produkce. To je pro něj značnou výhodou, avšak problém by mohl mít nově vstupující podnik do odvětví, který musí svého dodavatele hledat a spoléhat se na cizí dodávky hroznů.

11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM FORMOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro účely dotazníkového šetření byli osloveni stávající zákazníci vinařství, na které majitel poskytl kontakt. Cílem bylo zjistit hodnocení současného stavu nástrojů marketingového mixu z pohledu vnímání zákazníka. Protože vinař sám podobné šetření nedělal, jsou v dotazníku položeny otázky, které se dotýkají všech 4P marketingového mixu. Výsledky dotazníku budou pro společnost představovat zpětnou vazbu, na základě které bude moci dojít k eliminaci zjištěných nedostatků a lepšímu porozumění zákaznických potřeb, přání a preferencí, co se marketingového mixu týče.

11.1 Sběr dat

Ke sběru dat byli osloveni současní zákazníci vinařství Martin Strýček. Všichni respondenti žijí na území České republiky a jsou starší 18 let. Většina z nich má bydliště v Jihomoravském kraji, v okolí Starého Poddvorova. Sběr dat začal 29. 04. 2022 a byl ukončen 9. 05. 2022. Vzorek lidí, kteří odpověděli na dotazník je relativně malý, neboť byl rozeslán pouze přímým zákazníkům, kteří vinařství i jeho produkty znají, a to z důvodu, aby byla zachována relevantnost odpovědí. Získáno bylo 50 vyplněných odpovědí.

11.2 Výsledky dotazníkového šetření a jejich prezentace

Následující část bude věnována výsledkům dotazníkového šetření. Odpovědi byly sbírány v elektronické podobě pomocí nástroje Google Forms a následně mnou zpracovány do grafů.

11.2.1 Identifikační otázky

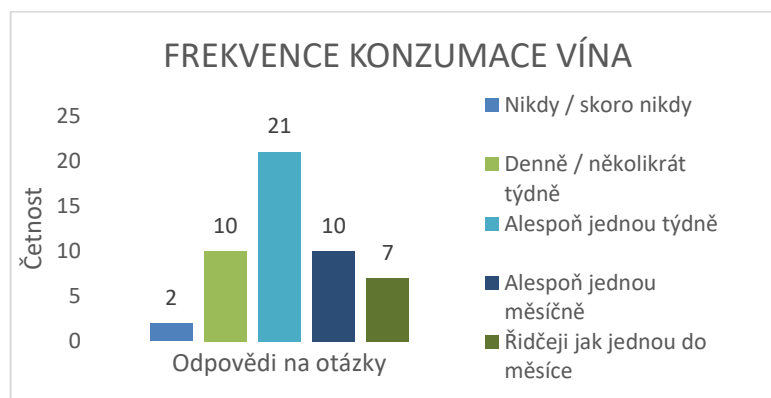
Identifikační otázky zkoumaly pohlaví, věk a sociální status zákazníků nakupujících ve vinařství. Rozdíl v pohlaví byl nepatrný. Z celkových 50 dotázaných bylo 26 mužů tj. 52 % a 24 žen tj. 48 %. Druhou otázkou se zjišťoval věk respondentů. Nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří lidé v rozmezí od 18–30 let. Ihned za nimi následuje věková skupina 51- 60 let. Nejvíce překvapivou je skupina, která dosáhla nejmenší počet hlasů. Jsou jimi zákazníci ve věku 60 let a více. Tento výsledek ale může být lehce zkreslen starší generací osob, která nemá přístup k internetu a chytrým technologiím. V závěsu za nimi následuje skupina 31-40 let a 41-50 let. Poslední identifikační otázka se dotazovala na sociální status. Bylo zjištěno, že více jak polovina zákazníků zařazených do výzkumu je v současné době zaměstnána

(počet 26), 8 z nich studuje, 7 respondentů odpovědělo, že podniká a dalších 7 je v důchodu. Nejméně početnou skupinou jsou ženy na mateřské dovolené (počet 2).

11.2.2 Otázky zaměřené na spotřebitelské chování zákazníků vinařství

- **Otázka č. 3: Jak často víno pijete?**

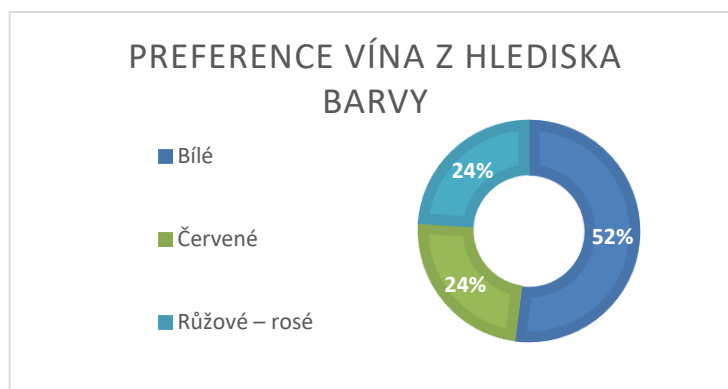
V rámci této otázky byli respondenti dotázáni na to, jak často víno konzumují. Tyto odpovědi ukázaly, jak je důležité vymezit frekvenci spotřeby vína kvůli jeho odbytu. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce z nich konzumuje víno alespoň jednou týdně (počet 21). 10 respondentů uvedlo, že pijí víno denně nebo několikrát týdně. Další skupinu, se stejným počtem ohlasů tvoří konzumenti, kteří si dají víno alespoň jednou měsíčně. 7 respondentů uvedlo, že pijí víno řidčeji jak jednou do měsíce. Minimální počet odpovědí od dotázaných dostala odpověď, že víno nepijí vůbec nebo skoro vůbec.



Graf 2 – Frekvence konzumace vína, vlastní zpracování

- **Otázka č. 4: Jaké víno preferujete?**

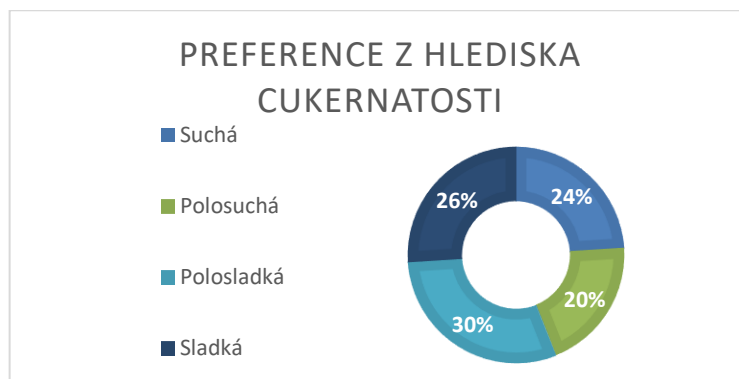
Nejvíce zákazníků, celkem 26 (52 %) uvedlo, že preferuje víno bílé. Červená a růžová vína jsou oblíbená stejně, neboť oboje získala v průzkumu 12 hlasů od respondentů.



Graf 3 – Preference vína z hlediska barvy, vlastní zpracování

- **Otázka č. 5: Jakým vínům z hlediska cukernatosti dáváte přednost?**

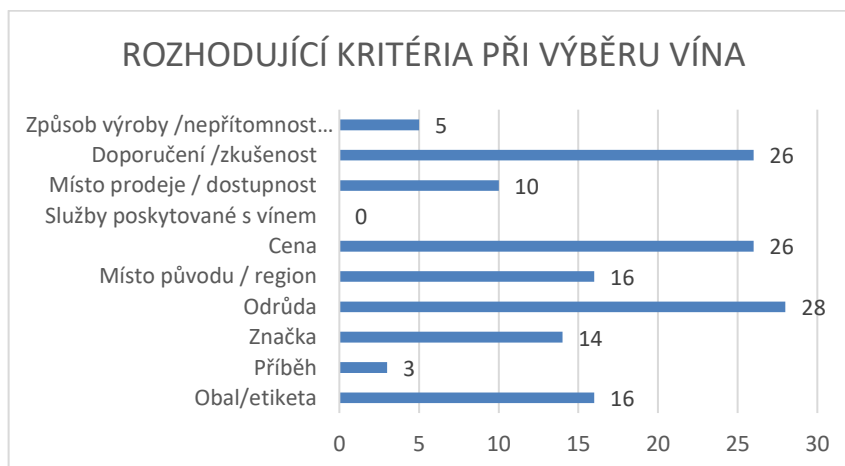
Z celkových 50 respondentů dává přednost polosladkému vínu 15 z nich (30 %). Po polosladkém víně následují vína sladká, které uvedlo 13 respondentů (26 %). Suchá vína má rádo 12 zákazníků (24 %) a nejméně jsou při spotřebě preferovány vína polosuchá, ty uvedla pouze pětina dotazovaných.



Graf 4 – Preference z hlediska cukernatosti, vlastní zpracování

- **Otázka č. 6: Jaká jsou pro Vás rozhodující kritéria při výběru vína?**

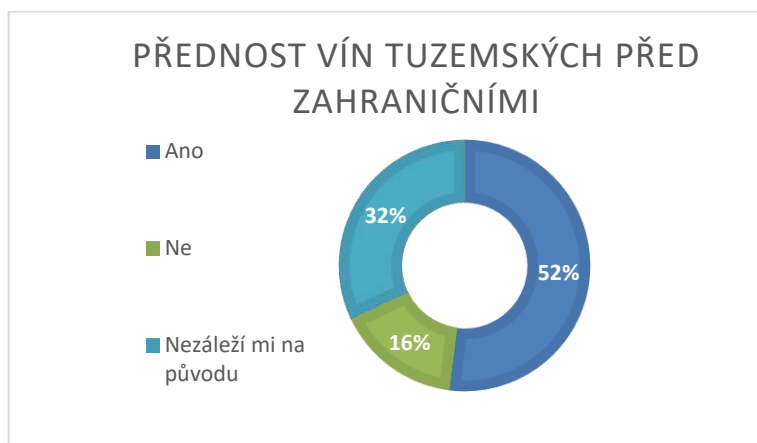
Tato otázka dovolovala zvolit více platných odpovědí a jejím cílem bylo zjistit, podle kterých kritérií zákazníci volí víno. Zajímavým zjištěním bylo, že zákazníci vybírají především podle nabízených odrůd. Tato možnost byla zvolena 28krát. Kritéria při výběru vína, která jsou brána jako nejdůležitější, hned po volbě odrůdy jsou cena a doporučení nebo zkušenost s vínem. Toto zjištění není překvapením, neboť na cenu se orientují i zákazníci v jiných potravinářských průmyslech. Dalšími početnými odpověďmi byl vzhled lahve, tedy etiketa, místo původu a značka vína. Naopak příběh, dostupnost vína, služby spojené s vínem nebo nepřítomnost modifikovaných látek nejsou pro spotřebitele tolik významné.



Graf 5 – Rozhodující kritéria při výběru vína, vlastní zpracování

- **Otázka č. 7: Dáváte při nákupu přednost tuzemským vínům před víny zahraničními?**

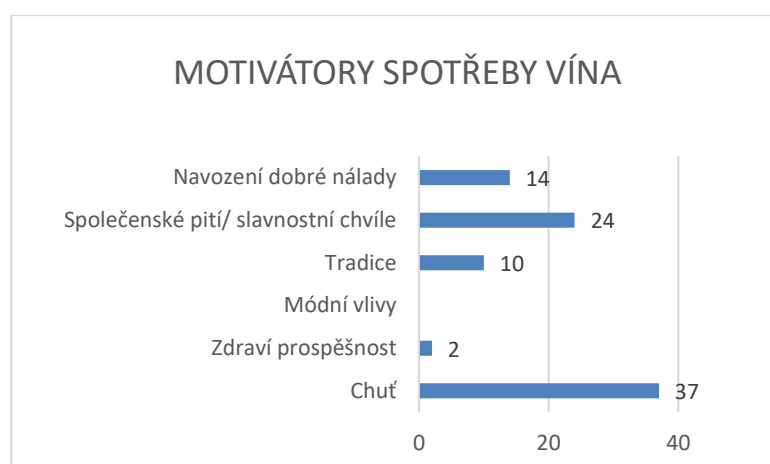
Tato otázka se respondentů ptala, zda při jejich nákupu hraje roli původ vína, tedy zda preferují vína česká a moravská před víny zahraničními. Z celkových 50 dotazovaných, 26 (52 %) uvedlo, že dává přednost vínům tuzemským, 16 respondentům (32 %) na původu nezáleží. Pouze 8 dotazovaných (16 %) odpovědělo, že nedává přednost tuzemským vínům.



Graf 6 – Přednost vín tuzemských před zahraničními, vlastní zpracování

- **Otázka č. 8: Jaké jsou pro Vás motivátory spotřeby vína?**

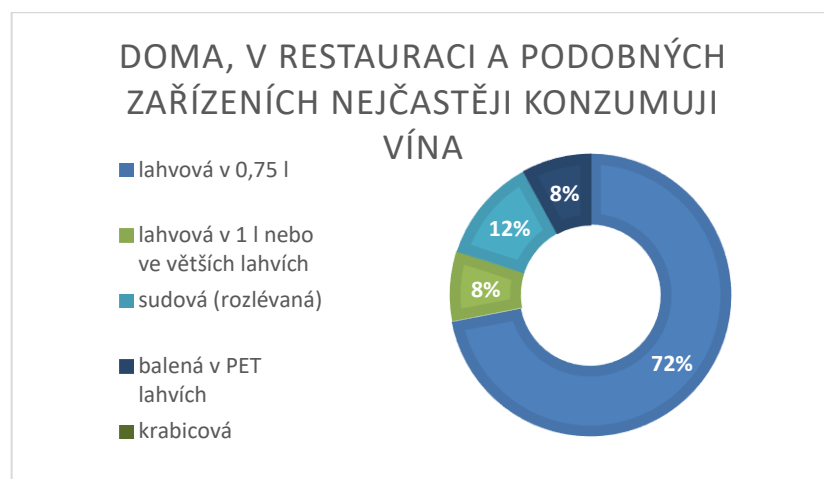
Z uvedeného grafu vyplývá, že módní vlivy nejsou motivátorem ke spotřebě vína. Naopak chuť je nejdůležitějším aspektem, proč spotřebitelé víno nakupují. Na druhém místě se umístilo pití vína ke společenským a slavnostním chvílím. Navození dobré nálady či tradice je pro spotřebitele také možností ke spotřebě. Zdraví prospěšnost uvedli pouze 2 lidé.



Graf 7 – Motivátory spotřeby vína, vlastní zpracování

- **Otázka č. 9: Jaká vína nejčastěji konzumujete doma, v restauraci a podobných zařízeních?**

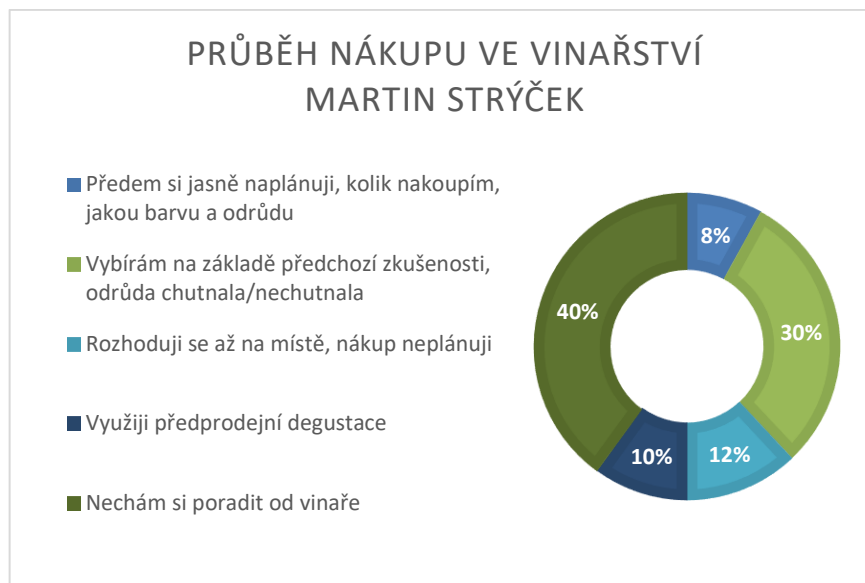
Velká většina respondentů 36 (72 %) nejčastěji nakupuje vína lahvová o objemu 0,75 l. Někteří z respondentů preferují vína rozlévaná 6 (12 %), méně pak lahvová vína o objemu 1 l a větších lahvích či vína balená v PET lahvích. Krabicová vína respondenti nekonsumují.



Graf 8 – Doma, v restauraci a podobných zařízeních nejčastěji konzumují vína, vlastní zpracování

- **Otázka č. 10: Jak nejčastěji probíhá Váš nákup ve vinařství Martin Strýček?**

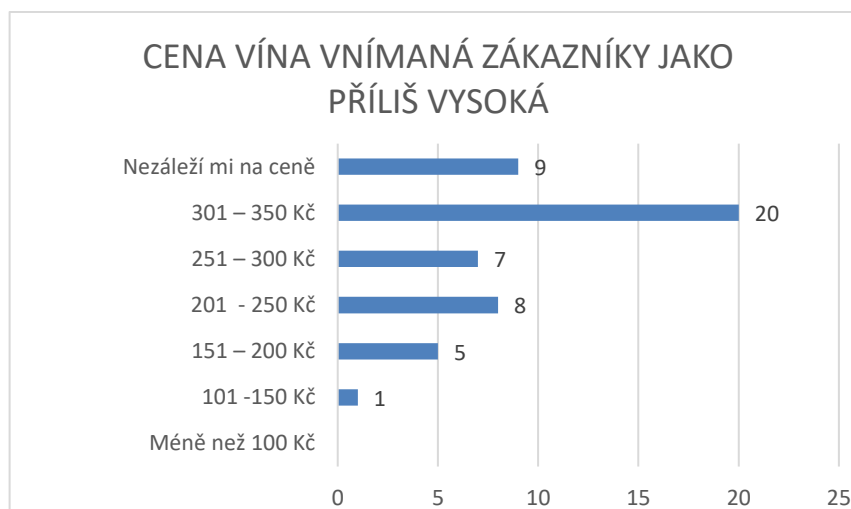
Danou otázkou se zjišťovalo, zda se dá zákaznickovo chování během nákupu ve vinařství Martin Strýček ovlivnit, nebo si zákazníci chodí s přesnou představou o tom, co si odnesou. 40 % dotázaných uvedlo, že si nechají poradit od vinaře, o 10 % méně hlasů získala odpověď, že si zákazník vybírá na základě předchozí zkušenosti s odrůdou. Možnost, kdy si zákazník nákup neplánuje a rozhoduje se, až na místě zvolilo 12 % respondentů. Méně častými odpověďmi bylo využití předprodejní degustace, zvolilo (10 %) respondentů. Zákazníci, kteří si celý nákup předem naplánují, včetně odrůdy, útraty, barvy vína tvoří nejmenší podíl (8 %) zákazníků vinařství.



Graf 9 – Průběh nákupu ve vinařství, vlastní zpracování

• **Otázka 11: Jaká cena vína je pro Vás příliš vysoká?**

Ze získaných odpovědí vychází, že pro většinu zákazníků přestává být přijatelná cena v rozmezí 301 Kč až 350 Kč. Další početná skupina uvedla, že jim na ceně nezáleží. Zajímavým zjištěním je, že zákazníci zvolili za přijatelnější dražší kategorii vín 251-300 Kč oproti kategorii levnější 201-250 Kč. Tento rozdíl však tvořil jeden respondent. Pět lidí z dotazovaných uvedlo, že za příliš vysokou cenu považují 101-150 Kč.



Graf 10 – Cena vína vnímaná zákazníky jako příliš vysoká, vlastní zpracování

11.2.3 Otázky směřující na současný marketingový mix vinařství

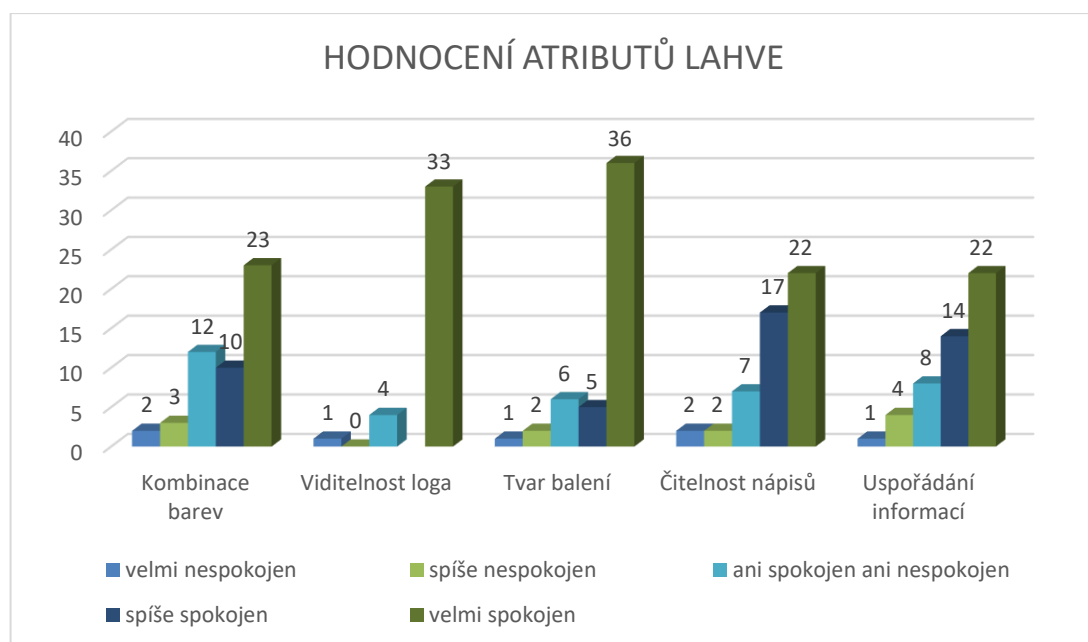
- **Otázka č. 12: Uveďte na škále od 1 do 5 hodnocení atributů designu lahve vinařství Martin Strýček.**

Velmi spokojeni jsou zákazníci vinařství s tvarem balení, toto hodnocení uvedlo 36 respondentů. Spíše spokojeno je 5 zákazníků, 6 z celkových 50 není spokojeno ani nespokojeno a 3 zákazníci tvar balení ohodnotili spíše negativně.

Nejvíce pozitivně je hodnoceno logo, které je podle zákazníků dobře viditelné a zároveň dostalo nejméně špatných ohlasů.

S kombinací barev je velmi spokojeno 23 zákazníků, 10 je spíše spokojeno, 12 zákazníkům nezáleží na barevné kombinaci. 3 zákazníci s barvami nejsou spokojeni a 2 dokonce velmi nespokojeni.

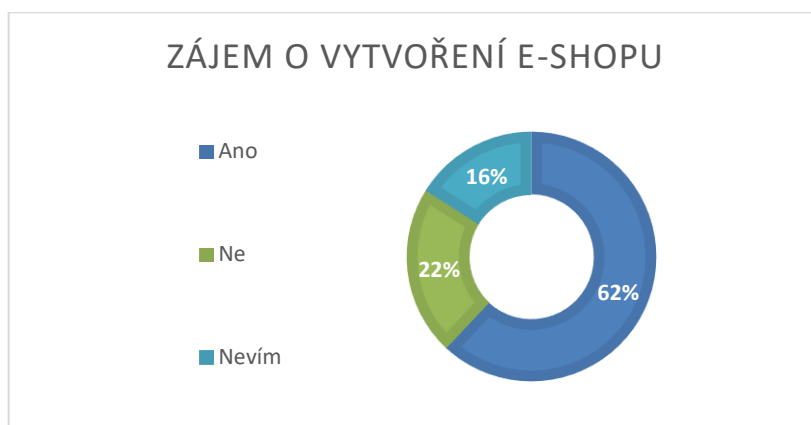
Hodnocení čitelnosti nápisů a uspořádání informací dopadlo v hodnocení respondentů dost podobně. 22 z nich uvedlo, že je velmi spokojeno s oběma atributy na lahvi. 17 respondentů je s čitelností nápisů spíše spokojeno, 7 z nich má k hodnocení neutrální postoj, 2 zákazníci jsou spíše nespokojeni a 2 velmi nespokojeni. Čtrnácti respondentům se líbí, jak jsou informace uspořádány, 8 z celkových 50 respondentů se nedokázalo rozhodnout, jak jim uspořádání informací vyhovuje a jeden zákazník uvedl, že je velmi nespokojen s tím, jak jsou informace na vinné lahvi uspořádány.



Graf 11 – Hodnocení atributů lahve, vlastní zpracování

- **Otázka 13: Uvítal/a byste nákup prostřednictvím e-shopu?**

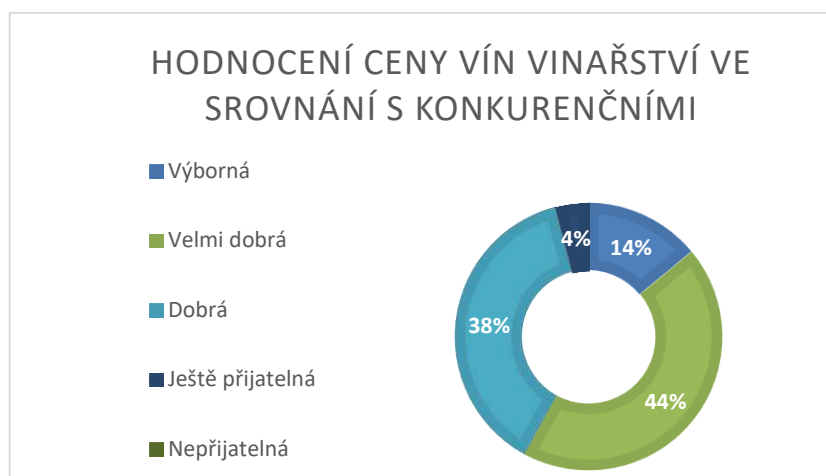
Výsledek této výzkumné otázky by mohl být impulsem vinařství k založení vlastního internetového e-shopu, neboť zájem o prodej prostřednictvím internetu uvedlo 62 % dotazovaných. 22 % respondentů by e-shop neuvítalo a 16 % respondentů neví, zda by tuto formu online prodeje využilo.



Graf 12 – Zájem o vytvoření e-hopu, vlastní zpracování

- **Otázka 14: Ohodnoťte cenu vín značky Martin Strýček ve srovnání s konkurencí.**

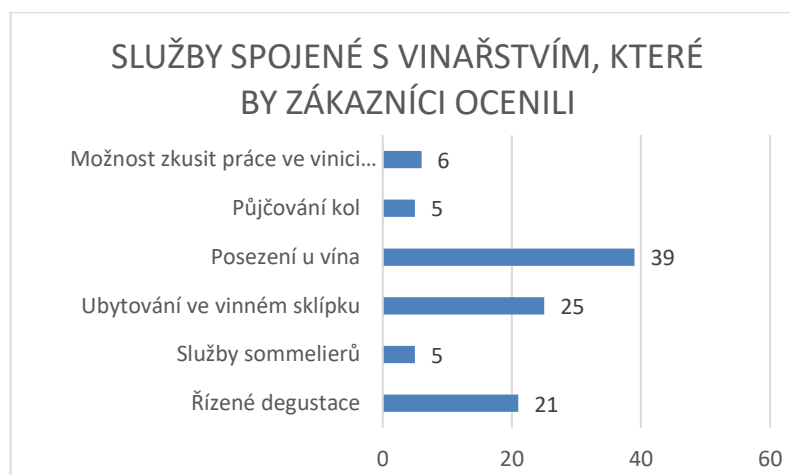
Tato část měla zjistit, zda je cena vína pro zákazníky z hlediska vnímání srovnatelná s konkurenčními. Z celkových 50 dotazovaných považuje 22 (44 %) zákazníků ceny vinařství ve srovnání s konkurenčními za velmi dobré, 19 (38 %) zákazníků ceny považuje za dobré, 7 (14 %) zákazníků za výborné a 2 (4 %) zákazníci za ještě přijatelné. Možnost nepřijatelná nebyla zvolena žádným zákazníkem, což svědčí o dobré cenové strategii podniku.



Graf 13 – Hodnocení ceny vín vinařství Martin Strýček ve srovnání s konkurenčními, vlastní zpracování

Otázka 15: Jaké služby spojené s vinařstvím Martin Strýček byste uvítal/a?

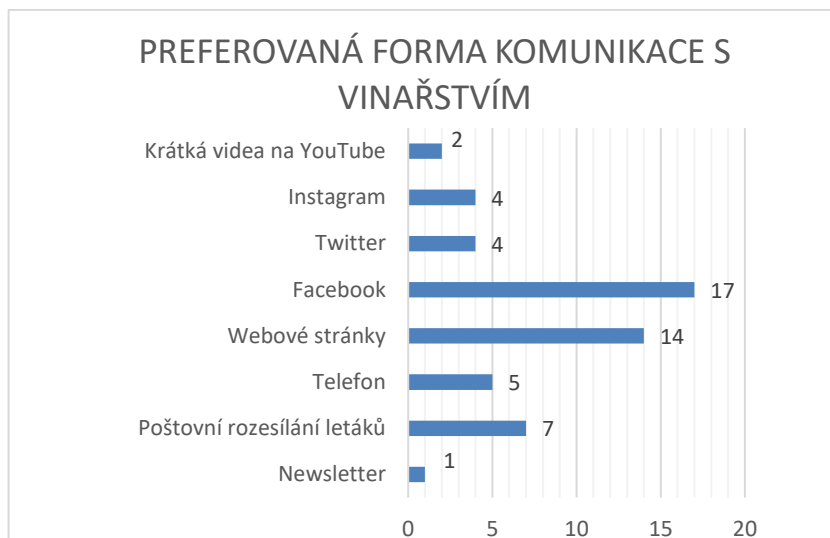
Uvedené odpovědi zákazníků u této otázky jsou celkem jednoznačné. Zákazníci by nejvíce využili možnosti degustačního programu, posezení u vína nebo ubytování ve vinném sklepě. Tyto tři služby by se daly poskytovat současně a budou podrobněji rozebrány v části Návrhy na zlepšení. Další možnosti jsou zanedbatelné, oproti zmíněným třem službám, které dostali nejvíce pozitivních ohlasů.



Graf 14 – Služby spojené s vinařstvím, které by zákazníci ocenili, vlastní zpracování

Otázka 16: Jakou formu komunikace byste nejraději využíval/a pro získávání informací o novinkách a slevách ve vinařství Martin Strýček?

Další otázka byla položena, aby se zjistilo, o jaké komunikační aktivity by měli zákazníci největší zájem. Doposud vinařství používá k poskytování informací pouze webové stránky. Tato možnost do dotazníku byla také vložena, i přes to, že je již využívána, aby se zjistilo, jestli má cenu stránky udržovat, nebo zvolit jinou formu komunikace. To se ukázalo jako dobré řešení, neboť 28 % respondentů možnost webových stránek preferuje. Není potřeba je tedy rušit, spíše zapracovat na jejich zdokonalení a zviditelnění. Nejvíce kladných odpovědí 17 (34 %), dostal návrh na vytvoření Facebookových stránek. Zákazníci často volili i možnost rozesílání informací poštou nebo telefonem. Jelikož ale tyto možnosti dopadly hůře, jak výše uvedené, nebudou dále tyto nákladnější možnosti rozebírány.

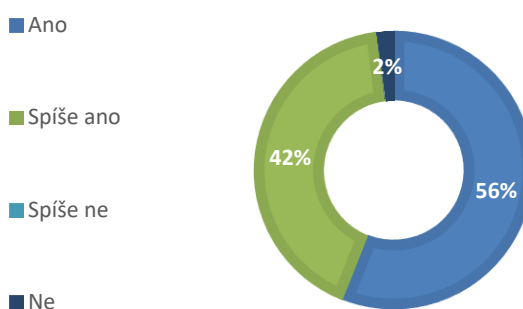


Graf 15 – Preferovaná forma komunikace s vinařstvím, vlastní zpracování

Otázka 17: Je podle Vás nabízený sortiment vinařství Martin Strýček dostatečný?

Z uvedeného grafu vyplývá, že 56 % zákazníků je spokojeno s velikostí nabízeného sortimentu, 42 % uvedlo, že je spíše spokojeno a 2 % uvedla, že sortiment je nedostatečný. Z toho plyne, že současní zákazníci jsou spokojeni se stávajícím portfoliem výrobků. Pokud by ale vinařství chtělo zabojovat proti konkurenci a přitáhnout na svou stranu více zákazníků, rozšíření produktového portfolia by bylo na místě.

**DOSTATEČNOST NABÍZENÉHO
SORTIMENTU**



Graf 16 – Dostatečnost nabízeného sortimentu, vlastní zpracování

Otázka 18: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 Vaši spokojenost s vinařstvím Martin Strýček.

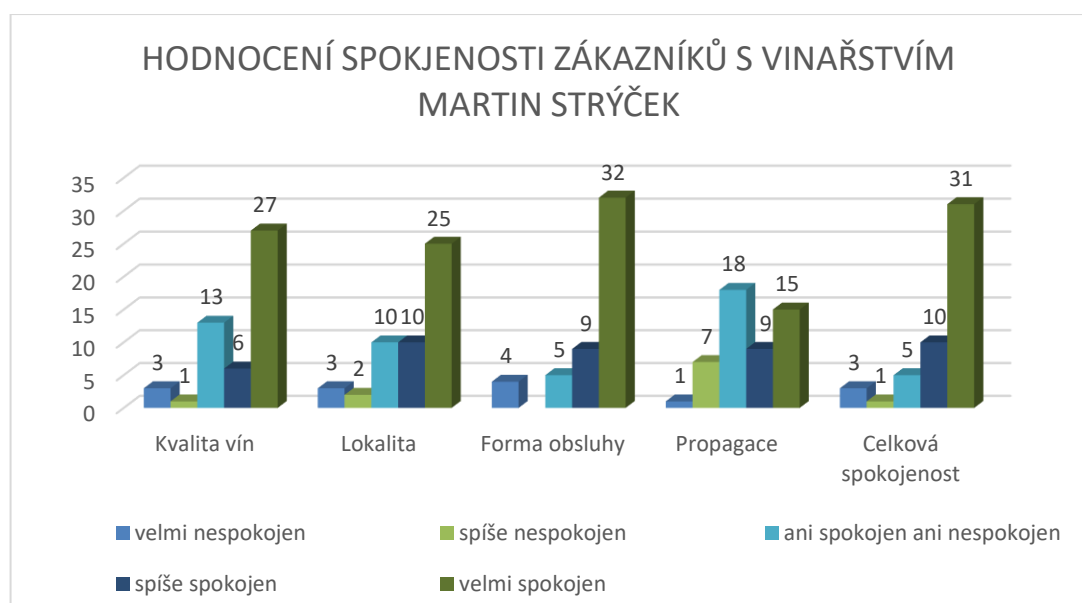
Dotazník byl zakončen zhodnocením spojenosti s vinařstvím Martin Strýček. Hodnotila se kvalita vín, lokalita, forma prodeje, propagace a celková spokojenost. Z odpovědí na kvalitu vín vyšly následující hodnocení: 27 zákazníků je velmi spokojeno, 6 je spíše spokojeno, 13 není ani spokojeno ani nespokojeno, 1 zákazník byl spíše nespokojen a 3 velmi nespokojeni.

Lokalita vinařství byla také hodnocena převážně příznivě, neboť 25 zákazníků je velmi spokojeno s tím, kde se vinařství nachází, 10 zákazníků je spíše spokojeno a pro dalších 10 je umístění vinařství ani ne vhodné ani ne nevhodné. 3 zákazníci uvedli, že je mimo jejich lokalitu a tudíž zcela nedostupné.

Forma obsluhy je vnímána zákazníky velmi uspokojivě. 32 zákazníků je velmi spokojeno, 9 spíše spokojeno, 5 není spokojeno ani nespokojeno a 4 velmi nespokojeni.

Propagace byla v rámci celého dotazníkového šetření ohodnocena nejhůře a získala nejméně kladných odpovědí. 15 respondentů je velmi spokojeno, 9 spíše spokojeno. Největší část tvoří zákazníci, kteří mají k tomu, jak je společnost propagována neutrální postoj. 7 zákazníkům se zdá propagace spíše nedostatečná a 1 zákazníkovi zcela nedostatečná.

Závěrečné hodnocení vinařství Martin Strýček dopadlo úspěšně. Velmi spokojeno bylo 31 zákazníků, spíše spokojeno 10 zákazníků, 5 není ani spokojeno ani nespokojeno, 1 zákazník byl spíše nespokojen a 3 z 50 celkových velmi nespokojeni.



Graf 17 – Hodnocení spokojenosti zákazníků s vinařstvím Martin Strýček, vlastní zpracování

12 SWOT ANALÝZA

		FAKTORY	
		Pozitivní	Negativní
VLIVY	Interní	Silné stránky (S) <ul style="list-style-type: none"> • Osobitý přístup • Samostatnost • Příznivé prostředí • Ochranná známka • Tradiční ruční práce 	Slabé stránky (W) <ul style="list-style-type: none"> • Propagace na nízké úrovni • Chybějící e-shop • Úbytek pracovních sil • Úzký sortiment • Nevyužité sklepní prostory
	Externí	Příležitosti (O) <ul style="list-style-type: none"> • Vinařský turismus • Rozvoj znalostí a technologií • Účast na slavnostech vína 	Hrozby (T) <ul style="list-style-type: none"> • Počasí • Škůdci a nechtěná zvěř • Dovážená vína

Tabulka 7 – SWOT analýza, vlastní zpracování

12.1 Vnitřní prostředí

12.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky, které propůjčují Vinařství Strýček konkurenční výhodu, ve srovnání s podniky ve stejném odvětví patří fakt, že se jedná o menší podnik, kde majitel přináší osobitý přístup jak k výrobě vína, tak k samotným zákazníkům, kterým věnuje velkou pozornost. Do výrobního procesu nezasahují cizí osoby, je pod kontrolou majitele firmy, který sám provádí konečná rozhodnutí, dbá na kvalitu a tradici. Zároveň má flexibilní pracovní dobu, která mu umožňuje rozplánovat činnosti podle potřeby a nespoléhat na schválení spolujednatelů při rozhodování, jako tomu bývá zvykem při jednání s více majiteli. Další výhodou vinařství je účelné prostředí k pěstování vinné révy. Vinice se nachází v blízkosti vinného sklepa a místě, kde se hrozny zpracovávají. Díky tomu se snižují přepravní náklady a dochází nejen k úspoře času, ale i snadnější manipulaci s hrozny. Významným plusem je umístění ochranné známky na etiketě vinné lahve. Zmíněná známka připomíná českou vlajku ve tvaru vrchní části skleničky na víno. Tento symbol dává zákazníkům jasné znamení, že se jedná o tuzemské víno a zároveň tak přináší ochranu v podobě odlišení se od

vín zahraničních na našem trhu. V neposlední řadě je potřeba zmínit jako výhodu tradiční rukodělnou práci, která je stále využívána pro činnosti, jakými jsou ruční sklizení hroznů do plastových beden nebo vlastnoruční etiketování lahví, jak bylo zmíněno v kapitole o Produktu.

12.1.2 Slabé stránky

V případě vinařství je nejslabší stránkou marketingová komunikace na nízké úrovni. Jelikož jsou zákazníci společnosti převážně stálí, není využíváno aktivity v podobě propagace výrobků vinařství ani online formou. Kvůli tomu také podnik přichází o zisk z online prodeje. Produkty nejsou propagovány prostřednictvím sociálních sítí, které jsou v dnešní době tolik oblíbené a využívány. Webové stránky jsou vedeny jen v českém jazyce a tudíž nepřístupné pro potenciální zákazníky ze zahraničí. Kvůli tomu, že vinařství chybí vlastní e-shop, se určitá část zákazníků z větší vzdálenosti k vínu nikdy nedostane. Jelikož vinařství nevytváří podmínky pro boj s konkurencí, může se stát, že část zákazníků přejde, neboť budou mít u konkurence pocit větší informovanosti o nabízených produktech a celkově o změnách, které ve vinařství probíhají. Na to navazuje i nabídka sortimentu, která je poněkud menší, oproti vinařským konkurenčním, ať už se jedná o produktové řady, odrůdy nebo možnosti výběru objemu lahve. Značnou nevýhodou pro vinařství představuje úbytek kvalifikované a spolehlivé pracovní síly. Ta by se částečně dala řešit automatizací, tedy nákupem nových technologií, které ale vyžadují značný obnos financí a tradiční ruční práci nikdy nenahradí. Poslední zmíněnou slabou stránkou jsou nevyužité sklepní prostory, které zbytečně vážou peněžní prostředky a daly by se využít k různým účelům, které by vedly ke zlepšení prosperity podniku.

12.2 Vnější prostředí

12.2.1 Příležitosti

Povědomí o vinařství může znatelně zvýšit turismus. V současné době je vinařská turistika součástí nabídky vinařských služeb. Řadu turistů láká především v letních měsících návštěva jižní Moravy spojená s vinařskými akcemi, na kterých mohou degustovat vzorky vín a posedět ve vinném sklípku. Mezi méně významné příležitosti lze zahrnout vzdělávací programy a stáže, které by mohly vinaře naučit nové postupy pro výrobu vína spolu s využitím inovovaných technologií, používaných například v zahraničí. Hodnotnou příležitostí by pro vinařství byla účast na nejrůznějších akcích, slavnostech, jarmarcích, kde

by mohlo dojít k navázání dalších kontaktů. Tato příležitost bude podrobněji rozebrána v návrzích na zlepšení.

12.2.2 Hrozby

Nevyzpytatelnou a zároveň největší hrozbu pro vinaře představuje faktor klimatických změn a nepříznivých podmínek prostředí. Do těch spadají extrémní sucha či tepla, které mohou mít za následek zničení celé úrody či budoucí změnu chuti hroznů, které je poté potřeba chemicky či jinak dochucovat. Zmíněné faktory jsou považovány za nejzásadnější, neboť se nedají ovlivnit a v případě že nastanou, se vinaři mohou snažit pouze o minimalizaci ztrát. Počasí se musí přizpůsobovat nejenom technologie, ale i čas na vinici a sběr hroznů, což ještě komplikuje odlišná doba zrání jednotlivých odrůd. Šíření škůdců či nechtěná zvěř, stejně jako přírodní podmínky mohou způsobit značnou škodu. Dlouhodobým a ne pozitivním trendem pro vinaře je i převaha importovaných vín nad víny exportovanými. Moravská vína jsou konkurenceschopná vínům ze zahraničí, dosahují dobré kvality, ale jsou kolikrát dražší, což je dáno klimatickými i jinými faktory, které se promítají v cenách světového obchodu.

13 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

V této části bakalářské práce bude věnována pozornost návrhům na zlepšení současného marketingového mixu vinařství Martin Strýček. Na základě provedených analýz se ukázaly nedostatky, které by bylo možné eliminovat návrhy, rozebranými v této kapitole.

13.1 Sklepní vinárna s ubytováním u Strýčka

Návrh se bude zabývat vlastní malou vinárnou, kterou by vinařství Martin Strýček mohlo zřídit ve svých sklepních prostorech o rozloze cca 40 m². Cílem by bylo poskytnout návštěvníkům klidné posezení s kapacitou kolem 25 osob v unikátních prostorech vinného sklepa. Původní cihlové klenby by byly zachovány, tudíž by se dalo ušetřit na rekonstrukci. Tím, že se jedná o vlastní prostory majitele, odpadá problém řešení nájemného. Ve vinotéce by se nacházel celý sortiment lahvových vín, s tím, že by bylo možné rozlévat i vína stáčená.

Vinárna by měla být otevřena ve dnech, kdy zákazníci nejčastěji chodí pro víno. V případě vinařství jsou to pátky a víkendy. V tyto dny by byla otevírací doba stanovena od 17:00 – 22:00. Po domluvě by bylo možné sklípek zarezervovat pro pořádání menších akcí, srazů a společenských večerů. Otevírací doba by byla také přizpůsobena ročnímu období.

Zpočátku by vinárnu obsluhoval brigádník společně s vinařem, který by mu předával znalosti o víně. Postupem času by tuto funkci mohl zastávat brigádník sám.

Pro návštěvníky jižní Moravy by bylo možné zřídit levnější ubytování v podkroví sklepa. Nachází se zde jeden nevyužitý pokoj, který by se dal jednoduše zařídit a mohl by sloužit k přespaní například kolařům, či turistům, kteří zavítali do oblasti a nechtějí utrácet za hotel.

Tabulka níže (Tabulka 8) zobrazuje jednorázové investice na zhotovení sklepní vinárny a pokoje. Ceny závisí také na vinařových finančních možnostech a návratnosti investice. V neposlední řadě také na tom, zda by úpravy prováděl majitel svépomocí nebo si našel firmu, které by musel za práci zaplatit.

Největší položku nákladů by tvořily stavební úpravy. Bylo by nutné místnost nejprve zbavit vlhka, stěny by se musely vypískovat, podlahy vyrovnat a vydláždit. K posezení by se musely nakoupit stoly a židle, dále obslužný pult a regálový systém na víno. Protože se jedná o sklepní prostor, světlo zvenčí do něj nejde, a proto by byla nutná investice do většího množství osvětlení. Samozřejmostí je pak výčep na víno a barvový pult. Náklady na zařízení pokoje by byly o poznání nižší, neboť je obyvatelný již teď, některé detaily by ale bylo potřeba doladit tak, aby zákazníci byli i s ubytováním spokojeni.

Položka	Jednorázové náklady na vybudování vinárny v Kč	Jednorázové náklady na rekonstrukci pokoje v Kč
Stavební úpravy	150 000	3 000
Nábytek	90 000	15 000
Výčepní zařízení	25 000	
Regálový systém na víno	45 000	
Odsávač vlhkosti	5 000	
Osvětlení	30 000	1 000
Ostatní vybavení	3 000	2 000
Náklady celkem	348 000	21 000

Tabulka 8 – Náklady na vybudování sklepní vinárny s ubytováním, vlastní zpracování

Náklady na provoz tvoří poplatky za energie, odměna za práci brigádníkovi, nepravidelné opravy a údržby a v neposlední řadě marketing, který by byl potřeba pozvednout na vyšší úroveň, aby se zákazníci o nových možnostech posezení u vína a ubytování dozvěděli.

Položka	Měsíční provozní náklady pro chod vinárny v Kč	Měsíční provozní náklady pro chod ubytování v Kč
Energie	4 000	1 000
Brigádník	6 000	
Marketing	200	
Opravy a údržba	500	
Náklady celkem	10 700	1 000

Tabulka 9 – Provozní náklady na udržení sklepní vinárny s ubytováním, vlastní zpracování

13.2 Reklama prostřednictvím Facebookových stránek

V rámci dotazníkové šetření měli respondenti hodnotit úroveň spokojenosti s vinařstvím. Zmíněná propagace skončila nejméně pozitivně. Pro komunikaci s vinařstvím by respondenti preferovali dostávat informace online prostřednictvím Facebookových stránek. Tato možnost by pro vinařství byla dobrou volbou, neboť potenciál této sociální sítě spočívá

v rychlé a efektivní komunikaci, která cílí na potenciální zákazníky podle věku, koníčků a lokality. Další možností, jak zviditelnit vinařství prostřednictvím této sítě, je pořádat soutěže s odměnou při zanechání odpovědi na položenou otázku. Správu sociální sítě by mohl obstarávat vinař sám, nebo se obrátit na odborníky, kteří by mu zároveň pomohli s tvorbou grafiky a příspěvků. Tuto druhou možnost by nejspíš vinař využil pravděpodobněji, z důvodu jeho časového vytížení. Cena za správu Facebooku by se odvíjela od množství příspěvků a rozsahu vykonané práce. Teoretický odhad je 1 500 Kč měsíčně. Náklady spojené s darováním cen do soutěží jsou vyčísleny na 200 Kč za předpokladu, že by se soutěž vyhlašovala jednou za měsíc a výherce by obdržel jednu lahev.

13.3 Založení vlastního e-shopu

Zavedení e-shopu se pro vinařství jeví jako nejlepší a nejméně nákladná možnost, jak rozšířit zákaznickou základnu. Zároveň je tento návrh podpořen zákazníky, z nichž 62 % uvedlo, že by o nákup touto formou mělo zájem. Výsledek této výzkumné otázky nalezneme v grafu na s. 60. Protože se provozovna nachází v oblasti, která není vzdálenostně optimální všem zákazníkům, vytvoření online obchodu by umožnilo nákup lidem ze všech míst a oblastí. Využití služeb internetového obchodu také preferuje v dnešní době většina lidí, neboť se jedná o pohodlný nákup z prostředí domova. Zavedením by se mohla zvýšit konkurenceschopnost podniku, množství odbytu vín a následně i tržby. Pro malý podnik, jakým je vinařství Martin Strýček, se ceny za založení pohybují v rozmezí od 1 500 do 2 000 Kč, udržovací náklady kolem 250 Kč měsíčně, při výběru středně drahé varianty.

13.4 Stánkový prodej na slavnostech vína

Další možností, jak získat kontakt s okolím je prostřednictvím stánkového prodeje. Pro vinařství by bylo přínosné účastnit se každoroční kulturní akce nazvané „Slovácké slavnosti vína a otevřených památek“. Slavnosti se konají dva dny v září v Uherském Hradišti. Příprava k prodeji by začínala výběrem a rezervací prodejní plochy stánku. Jelikož vinař prodejní stánek nevlastní, musel by si ho zhotovit, koupit nebo si stánek vypůjčit. Pro účely vinařství Martin Strýček budeme počítat se stánkem pronajatým. Majitel by se rozhodoval o koupi vlastního stánku až na základě tržeb, které by mu akce přinesla. Předpokládá se, že vinař by produkty nabízel celý víkend a k převozu věcí na místo prodeje by využil vlastní dodávky. Náklady na účast ukazuje tabulka níže (Tabulka 10).

Položka	Cena v Kč
Pronájem plochy	1 000
Půjčení stánku (2 dny)	800
Označení stánku jménem vinařství	500
Náklady na PHM (cca 60 km jedna cesta)	340
Náklady na předprodejní degustaci	1 200
Celkem	3 840

Tabulka 10 – Náklady na realizaci stánkového prodeje, vlastní zpracování

13.5 Zhodnocení

Analýza současného stavu prvků marketingového mixu spolu s výsledky dotazníkového šetření poukázala na nedostatky, které by bylo vhodné odstranit.

Hlavní slabinu lze pozorovat v propagaci, která je na poměrně nízké úrovni, čehož si také všimli zákazníci, kteří tento prvek marketingového mixu zhodnotili jako nejméně dostatečný. Reklamní základ ve formě Facebookových stránek, spolu se založením e-hopu by zajisté zvedl zájem o společnost a zároveň potěšil stávající zákazníky. Aby propagace plnila svůj účel, je potřebné tyto propagační kanály neustále udržovat, přidávat pravidelné příspěvky a věnovat zákazníkům na sítích svůj čas.

Protože zákazníci sledují i jiné podniky, je i pro analyzovanou společnost vhodné dohlížet na aktivity konkurence a přiměřeně na ně reagovat. V této souvislosti se dá hovořit o službách, které by společnost mohla zařadit ke své nabídce a rozšířit tak okruh zákazníků o další osoby, které by měly zájem nechat se ubytovat například ve vinném sklípku nebo posedět s pohárkem vína. Tato možnost se u respondentů v dotazníkovém šetření jevila jako velmi žádaná. Další, méně nákladná varianta k přilákání zákazníků, je stánkový prodej, který je u konkurenčních podniků také hojně využíván.

Bylo by možné uvést delší výčet návrhů na zlepšení, které by společnosti prospěly. Pro tuto bakalářskou práci byly však zvoleny ty, které jsou v současnosti pro podnik nejlépe realizovatelné z hlediska financí i času. Věřím, že jejich aplikací by došlo k větší konkurenceschopnosti, přilákání nových zákazníků a následnému zvýšení tržeb.

ZÁVĚR

V dnešní době je marketing součástí každé filozofie podniku. Není tomu jinak ani u vybrané společnosti, která využívá některé marketingové nástroje, ne však v plné míře. Zvolenou společností se stalo vinařství Martin Strýček, které se zabývá převážně výrobou lahvových vín a prodejem hroznů odběratelům.

Cílem teoretické části bakalářské práce bylo shrnout základní pojmy spojené s tématem marketingového mixu. Jelikož ale na podnik působí i faktory, které ho do jisté míry ovlivňují, bylo v této části nastíněno i marketingové prostředí a metody, kterými lze faktory a informace zjišťovat a analyzovat. Zpracováním této části byly nastudovány teoretické poznatky, které sloužily jako východisko pro část praktickou.

V druhé části, praktické, byly prvky marketingového mixu rozebrány v návaznosti na to, jak jsou ve společnosti využívány. Došlo k popisu současných nabízených produktů, jejich cen, distribučních možností společnosti i marketingové komunikace se zákazníky. Dále byly v makroprostředí vinařství zjišťovány politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které mají zásadní vliv na podnikání vinařství, a to prostřednictvím PEST analýzy. Aplikací Porterova modelu pěti sil bylo popsáno pět klíčových faktorů v konkurenčním prostředí společnosti.

Vyhodnocení dotazníku splnilo požadavky na zjištění spokojenosti stávajících zákazníků. Se samotným produktem je většina z nich spokojena, cena vín se zákazníkům zdá být přiměřená a to i ve srovnání s konkurencí. Zároveň vyplynulo, že velké procento zákazníků by uvítalo možnost nechat se ubytovat nebo využít možnosti posezení ve vinařství. Otázky zaměřené na spotřebitelské chování zákazníků ukázaly, jakým směrem by se vinařství mělo dále ubírat, jaké druhy vína vyrábět, tak, aby byly co nejvíce naplněny preference a spokojenost zákazníků. Z frekvence nákupu se dá nyní lépe naplánovat objem produkce.

Ze zjištěných informací byla sestavena SWOT analýza, která popsala aktuální stav podniku a charakterizovala faktory, které mají vliv na vinařovi aktivity a které ovlivňují dosažení stanovených cílů.

Závěrem byly sestaveny návrhy na zlepšení. Konkrétně se jednalo o vytvoření vinného sklepa a možnost ubytování pro hosty. Tento návrh byl prezentován na základě slabé stránky SWOT analýzy, z které vyplynulo, že má vinařství nevyužité sklepní prostory, které mu zbytečně vážou finanční prostředky. Dále byla navržena reklama v podobě Facebookových stránek, které by pomohly vinařství zviditelnit se a přilákat nové zákazníky. Distribuce

formou internetového obchodu a stánkového prodeje, například na trzích a jarmarcích by zajisté také napomohla k získání nových zákazníků a zvýšení odbytu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem: budování dobré pověsti firmy : B smart in wine PR*. Praha: Radix, 2013, 463 s. ISBN 9788087573075.

CIT.VFU. *Obecné legislativní požadavky na produkci vín* [online]. Copyright © [cit. 11.05.2022]. Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/legpo/CD/IVA%202020/10.%20Obecne%B4%20legislativni%B4%20pocz%A1adavky%20na%20produkci%20vi%B4n.pdf>

Český statistický úřad [online]. 2021 [cit. 2022-05-17]. *Aktuální populační vývoj v kostce*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

Český statistický úřad [online]. 2021 [cit. 2022-05-17]. *Míra inflace*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Český statistický úřad [online]. 2021 [cit. 2022-05-17]. *Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanych

Český statistický úřad [online]. 2021 [cit. 2022-05-17]. *Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>

DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada, 2005, 339 s. ISBN 8024713004.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071796034.

Dotace (eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 11.05.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/dotace/?fullArticle=1>

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074002243.

FARKAČOVÁ, Lenka. *Neučebnice ekonomie: pro každého na každý den*. Praha: Grada, 2021, 168 s. ISBN 978-80-271-3193-8.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 165 s. ISBN 8070805056. Dostupné také z: http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_isbn-80-7080-505-6/pages-img/

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017, 294 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074006371.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert. ISBN 8024704471.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché. ISBN 9788024715933.

CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele : od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze : příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada, 2006, 201 s. Expert. ISBN 8024713896.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert. ISBN 9788024726908.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15 global edition. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

Kurzy [online]. 2022 [cit. 2022-05-17]. *Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31. prosinci 2021 na ÚP evidováno 33 023 uchazečů o zaměstnání*. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/629189-nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji-k-31-prosinci-2021-na-up-evidovano-33-023-uchazecu-o/>

LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017, 252 s. ISBN 9788027101207.

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072612512.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021, 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

MATISKO, Peter, Jiří BOHÁČEK a Břetislav STROMKO. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021, 134 s. ISBN 978-80-88330-10-3.

Obec Starý Poddvorov - Oficiální stránky Obce Starý Poddvorov. *Obec Starý Poddvorov - Oficiální stránky Obce Starý Poddvorov* [online]. Copyright 2022 [cit. 11.05.2022]. Dostupné z: <https://www.poddvorov.cz/>

PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, 542 s. ISBN 9780199602131.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 8024702541.

Population: demographic situation, languages and religions | Eurydice. *Oracle HTTP Server 12c* [online]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-21_cs

Porterův model – WikiKnihovna. [online]. Dostupné z: https://wiki.knihovna.cz/index.php/Porter%C5%AFv_mod

PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Foundations of marketing*. Seventh edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 470 s. ISBN 9781305405769. Dostupné také z: <https://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1701/2015944168-d.html>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.

SCHÄTZEL, Otto, Frank DOKA, Klaudia MAHLENDORF-SCHÄFER. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004, 235. ISBN 80-903534-1-X.

Situace ve vinařském sektoru v USA | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Copyright © 1997 [cit. 11.05.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/situace-ve-vinarskem-sektoru-v-usa/>

Situační a výhledová zpráva. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, [2021]-. ISBN 978-80-7434-628-6. ISSN 1211-7692.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 9788087500712.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert. ISBN 9788024733395.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert. ISBN 9788024741031.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce | Víno. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce | Hlavní stránka* [online]. Copyright © Státní zemědělská a potravinářská inspekce 2022. [cit. 11.05.2022]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/vino.aspx?q=Y2hudW09Mg%3D%3D>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*: 4. upravené vydání. VŠPP, 2018, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. ISBN 9788024719924.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

The importance of marketing strategy, 2006. *Strategic Direction* [online]. 22(8), 23-25 [cit. 2022-03-18]. ISSN 0258-0543. Dostupné z: doi:10.1108/02580540610675425

Vína z České republiky zabodovala na mezinárodní soutěži Catad'Or World Wine Awards v zemi vína - Chile (Zemědělství, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 11.05.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/roslinna-vyroba/roslinne-komodity/revavinnaavino/aktuality/vina-z-ceske-republiky-zabodovala-na.html>

vinarstviMartinStrycek [online]. Copyright © 2022 vinařství Martin Strýček. Starý Poddvorov 68, Česká republika. [cit. 13.05.2022]. Dostupné z: <https://vinarstvimartinstrycek.webnode.cz>

Vinařství 4.0 - 1. část | Průmyslové Inženýrství.cz. *Průmyslové Inženýrství.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.prumysloveinzenyrstvi.cz/vinarstvi-4-0-1-cast/>

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012, 570 s. ISBN 8024743728.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 9788024720012.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert. ISBN 9788024721965.

WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007, 928 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788071798972.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ks kus

Kč korun českých

Atd. a tak dále

Aj. a jiné

Např. například

PR Public relations

ČR Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - Komplexní produkt a jeho tři úrovně, vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013, s. 203</i>	16
<i>Obrázek 2 - Podstata event marketingu, vlastní zpracování dle Karlíčka a kol., 2016, s. 143</i>	27
<i>Obrázek 3 - PEST analýza, vlastní zpracování dle Hejlové, 2015, str. 123</i>	30
<i>Obrázek 4 – Ukázka lahvových vín vinařství Martin Strýček</i>	37
<i>Obrázek 5 - Etiketa vinařství Martin Strýček</i>	40
<i>Obrázek 6 – Lokalita vinného sklepa, zdroj: poddvorov.cz</i>	42
<i>Obrázek 7 – Vizitka vinařství</i>	43

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1- Produktový mix vinařství Martin Strýček, vlastní zpracování dle Schätzela, s. 32</i>	32
.....	39
<i>Tabulka 2- Jednotlivé komponenty lahve a jejich cena v Kč, vlastní zpracování</i>	41
<i>Tabulka 3 - Spotřeba vína na obyvatele ČR (v litrech) v porovnání s ostatními alkoholickými nápoji, vlastní zpracování dle ČSÚ</i>	47
<i>Tabulka 4 - Průměrná roční míra inflace v ČR v %, vlastní zpracování dle ČSÚ</i>	48
<i>Tabulka 5 – Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích v %, vlastní zpracování dle ČSÚ</i>	48
<i>Tabulka 6 – Věková struktura obyvatel v %, vlastní zpracování dle eacea.ec.europa.eu</i>	49
<i>Tabulka 7 – SWOT analýza, vlastní zpracování</i>	64
<i>Tabulka 8 – Náklady na vybudování sklepní vinárny s ubytováním, vlastní zpracování</i>	68
<i>Tabulka 9 – Provozní náklady na udržení sklepní vinárny s ubytováním, vlastní zpracování</i>	68
.....	68
<i>Tabulka 10 – Náklady na realizaci stánkového prodeje, vlastní zpracování</i>	70

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Přírůstek počtu obyvatel v jednotlivých letech.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 2 – Frekvence konzumace vína, vlastní zpracování</i>	<i>54</i>
<i>Graf 3 – Preferenze vína z hlediska barvy, vlastní zpracování</i>	<i>54</i>
<i>Graf 4 – Preferenze z hlediska cukernatosti, vlastní zpracování</i>	<i>55</i>
<i>Graf 5 – Rozhodující kritéria při výběru vína, vlastní zpracování</i>	<i>55</i>
<i>Graf 6 – Přednost vín tuzemských před zahraničními, vlastní zpracování</i>	<i>56</i>
<i>Graf 7 – Motivátory spotřeby vína, vlastní zpracování</i>	<i>56</i>
<i>Graf 8 – Doma, v restauraci a podobných zařízeních nejčastěji konzumují vína, vlastní zpracování.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 9 – Průběh nákupu ve vinařství, vlastní zpracování</i>	<i>58</i>
<i>Graf 10 – Cena vína vnímaná zákazníky jako příliš vysoká, vlastní zpracování.....</i>	<i>58</i>
<i>Graf 11 – Hodnocení atributů lahve, vlastní zpracování</i>	<i>59</i>
<i>Graf 12 – Zájem o vytvoření e-hopu, vlastní zpracování</i>	<i>60</i>
<i>Graf 13 – Hodnocení ceny vín vinařství Martin Strýček ve srovnání s konkurenčními, vlastní zpracování.....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 14 – Služby spojené s vinařstvím, které by zákazníci ocenili, vlastní zpracování</i>	<i>61</i>
<i>Graf 15 – Preferovaná forma komunikace s vinařstvím, vlastní zpracování</i>	<i>62</i>
<i>Graf 16 – Dostatečnost nabízeného sortimentu, vlastní zpracování</i>	<i>62</i>
<i>Graf 17 – Hodnocení spokojenosti zákazníků s vinařstvím Martin Strýček, vlastní zpracování</i>	<i>63</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den!

Jmenuji se Barbora Strýčková a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Ekonomika a management. Chtěla bych Vás touto cestou poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit k získání dat pro mou bakalářskou práci. Dotazník je zaměřený na zákazníky vinařství Martin Strýček.

Vyplnění Vám zabere jen pár minut a je zcela anonymní, proto nemusíte mít žádné obavy.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

2. Kolik Vám je let? *

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 – 50
- 51 -60
- Více jak 60

3. Jste *

- Zaměstnaný/á
- Student/ka
- Podnikatel/ka
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný/á
- V důchodu

4. Jak často víno pijete? *

- Nikdy/skoro nikdy
- Denně/několikrát týdně
- Alespoň jednou týdně
- Alespoň jednou měsíčně

- Řidčeji jak jednou do měsíce

5. Jaké víno preferujete? *

- Bílé
- Červené
- Růžové – rosé

6. Jakým vínům z hlediska cukernatosti dáváte přednost? *

- Suchá
- Polosuchá
- Polosladká
- Sladká

7. Jaká jsou pro Vás rozhodující kritéria při výběru vína? * (Zaškrtněte všechny platné možnosti.)

- Obal/etiketa
- Příběh
- Výrobce/značka
- Odrůda
- Místo původu/region
- Cena
- Služby poskytované s vínem
- Místo prodeje/dostupnost
- Doporučení/zkušenost
- Způsob výroby/nepřítomnost modifikovaných látek
- Jiné

8. Dáváte při nákupu přednost tuzemským vínům před víny zahraničními? *

- Ano
- Ne
- Nezáleží mi na původu

9. Jaké jsou pro Vás motivátory spotřeby vína? * (Zaškrtněte všechny platné možnosti.)

- Chuť
- Zdraví prospěšnost
- Společenské pití/slavnostní chvíle
- Navození dobré nálady
- Módní vlivy
- Tradice
- Jiné

10. Jaká vína nejčastěji konzumujete doma, v restauraci a podobných zařízeních?

*

- Lahvová v 0,75 l
- Lahvová v 1 l nebo ve větších lahvách
- Sudová (rozlévaná)
- Balená v PET lahvách
- Krabicová

11. Uved'te na škále od 1 do 5 hodnocení atributů designu lahve vinařství Martin

Strýček * (1 - velmi nespokojen/a, 5 - velmi spokojen/a)

Součástí této otázky bylo foto etikety vinné lahve

- Kombinace barev
- Viditelnost loga
- Tvar balení
- Čitelnost nápisů
- Uspořádání informací

12. Jak nejčastěji probíhá Váš nákup ve vinařství Martin Strýček? *

- Předem si jasně naplánuji, kolik nakoupím, jakou barvu a odrůdu
- Vybírám na základě předchozí zkušenosti, odrůda chutnala/nechutnala
- Rozhoduji se až na místě, nákup neplánuji
- Využiji předprodejní degustace
- Nechám si poradit od vinaře

13. Uvítal/a byste nákup prostřednictvím e-shopu? *

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Jaká cena vína je pro Vás příliš vysoká? * (Lahve o objemu 0,75 l)

- Méně než 100 Kč
- 101 -150 Kč
- 151 – 200 Kč
- 201 - 250 Kč
- 251 – 300 Kč
- 301 – 350 Kč
- Nezáleží mi na ceně

15. Ohodnoťte cenu vín značky Martin Strýček ve srovnání s konkurencí. *

- Výborná
- Velmi dobrá
- Dobrá
- Ještě přijatelná
- Nepřijatelná

16. Jaké služby spojené s vinařstvím Martin Strýček byste uvítal/a? * (výběr z více možností)

- Řízené degustace
- Služby sommelierů
- Prohlídka sklepa
- Ubytování ve vinném sklípku
- Posezení u vína
- Půjčování kol
- Možnost zkusit práce ve vinici nebo ve vinném sklepe
- Jiné

17. Jakou formu komunikace byste nejraději využíval/a pro získávání informací o novinkách a slevách ve vinařství Martin Strýček? *

- Newsletter
- Poštovní rozesílání letáků
- Telefon
- Webové stránky
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Krátká videa na YouTube

18. Je podle Vás nabízený sortiment vinařství Martin Strýček dostatečný? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

19. Ohodnot'te na škále od 1 do 5 Vaši spokojenost s vinařstvím Martin Strýček. *

- Kvalita vín
- Lokalita
- Forma obsluhy
- Propagace
- Celková spokojenost