

Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Lucie Ledabylová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Ledabylová**
Osobní číslo: **M20130**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingového mixu vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

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

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou společnost.
- Proveďte analýzu marketingového mixu vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýz navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení současného marketingového mixu vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MILLER, Jason. *Influencer marketing: How to Clarify Your Message and Become an Expert Influencer Using Facebook, Instagram, Youtube, Twitter and More!* Milton Keynes UK: Lightning Source UK, 2020. ISBN 978-1-990059-83-4.
- SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: 5. února 2024
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2024

L.S.

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, považuji 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

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti HKS sirup, a.s., která vyrábí Moštěnické sirupy. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy jako marketing, marketingový mix, marketingové analýzy a marketingový výzkum. Praktická část se věnuje charakteristice společnosti a hodnotí její současný marketingový mix. Na základě zjištěných dat z dotazníkového šetření a analýz jsou formulována doporučení pro zlepšení marketingového mixu společnosti, aby lépe odpovídala současným tržním trendům a potřebám zákazníků.

Klíčová slova: marketingový mix, sirupy, dotazníkové šetření, PEST analýza, Porterova analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the marketing mix analysis of HKS Syrup, Inc., which produces Mostenicky syrups. The study is divided into theoretical and practical sections. The theoretical part defines basic concepts such as marketing, marketing mix, marketing analyses, and marketing research. The practical section is dedicated to the characterization of the company and evaluates its current marketing mix. Based on the data obtained from the questionnaire survey and analyses, recommendations are made to improve the company's marketing mix to better match current market trends and customer needs.

Keywords: Marketing mix, Syrups, Marketing Research, PEST Analysis, Porter's Analysis, SWOT Analysis

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucímu práce, Ing. Michaelovi Fafílkovi za trpělivost, ochotu, čas a zkušené rady, které mi při tvorbě mé bakalářské práce daroval. Poděkování patří i celé firmě HKS sirup, a.s., která mi poskytla informace pro zpracování praktické části práce.

„Základem je vášně, bez vášně je každá práce snahou, s vášní je však touhou, a ta je vždy nejsilnější!“ – Tomáš Baťa

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	14
2.1 KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX 4P	15
2.1.1 Produkt	15
2.1.2 Cena.....	18
2.1.3 Distribuce.....	20
2.1.4 Propagace.....	21
2.1.5 Nevýhody klasického marketingového mixu 4P	24
2.2 MODERNÍ MARKETINGOVÝ MIX 4C.....	25
3 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	26
3.1 PEST ANALÝZA.....	26
3.2 MODELOVÁ ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ PODLE PORTERA	28
3.3 SWOT ANALÝZA.....	29
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
4.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ ČLENĚNÍ DAT.....	33
4.1.1 Primární sběr dat.....	33
4.1.2 Sekundární sběr dat.....	34
4.2 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ SBĚR DAT.....	34
4.2.1 Kvalitativní sběr dat.....	35
4.2.2 Kvantitativní sběr dat	35
4.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	39
7 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI 41	
7.1 PRODUKT	41
7.1.1 Tři vrstvy produktu Moštěnický sirup.....	45
7.2 CENA	46
7.2.1 Cenotvorba.....	46
7.2.2 Cena na trhu.....	47
7.3 DISTRIBUCE.....	48
7.3.1 Zpracování objednávky	49
7.4 PROPAGACE.....	50

7.4.1	Webové stránky	50
8	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
8.1	SBĚR DAT	53
8.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54
8.2.1	Respondenti, kteří znají Moštěnický sirup	54
8.2.2	Respondenti, kteří neznají Moštěnický sirup.....	59
8.2.3	Otázky pro všechny respondenty	62
8.2.4	Identifikační otázky.....	64
8.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	66
9	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	72
9.1	PEST ANALÝZA.....	72
9.1.1	Politické vlivy	72
9.1.2	Ekonomické vlivy	73
9.1.3	Sociální vlivy	75
9.1.4	Technologické vlivy.....	75
9.2	PORTEROVA ANALÝZA	76
9.2.1	Soupeření o pozici na trhu se stálou konkurencí	76
9.2.2	Hrozba nové konkurenční síly	77
9.2.3	Vyjednávací pozice odběratelů.....	77
9.2.4	Vyjednávací pozice dodavatelů	78
9.2.5	Hrozba substitučních výrobků	78
9.3	SWOT ANALÝZA.....	78
9.3.1	Silné stránky	79
9.3.2	Slabé stránky.....	80
9.3.3	Příležitosti.....	81
9.3.4	Hrozby	82
10	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	83
10.1	PRODUKT	83
10.1.1	Zdravější složení	83
10.2	CENA	83
10.3	DISTRIBUCE.....	84
10.3.1	Distribuce do více obchodních řetězců	84
10.3.2	Distribuce do gastronomických podniků.....	84
10.3.3	Výskyt Moštěnických sirupů na různých akcích	85
10.4	PROPAGACE.....	85
10.4.1	Online reklama.....	85
10.4.2	Založení e-shopu	86
10.4.3	Direct marketing	87
10.4.4	Reklamní spot v televizi	87
10.5	OSTATNÍ DOPORUČENÍ	88
10.5.1	Výrobní prostory.....	88

ZÁVĚR.....	89
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
SEZNAM OBRÁZKŮ	94
SEZNAM TABULEK	95
SEZNAM GRAFŮ	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

V dnešním dynamickém světě obchodu je marketing nezbytným nástrojem pro úspěch jakékoli společnosti. Marketingový mix, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci, je základním konceptem, který pomáhá firmám pochopit, jak nejlépe dosáhnout svých cílových zákazníků a uspokojit jejich potřeby. Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu společnosti HKS sirup, a.s., výrobce oblíbených Moštěnických sirupů, a hledá cesty, jak optimalizovat jejich strategie pro dosažení lepšího tržního postavení.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí: teoretické a praktické. Teoretická část poskytuje přehled o marketingu, marketingovém mixu a vybraných marketingových analýzách a marketingovém výzkumu. Praktická část se zabývá charakteristikou vybrané společnosti, současným marketingovým mixem ve společnosti, analýzou dotazníkového šetření a aplikací vybraných marketingových analýz.

Společnost HKS sirup, a.s. je známá svou širokou škálou příchutí sirupů, které si získaly oblibu mezi spotřebiteli. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že i přes silnou konkurenci na trhu a nedostatečnou propagaci si sirupy zachovávají svou popularitu u svých zákazníků. Výsledky ukázaly, že webové stránky společnosti navštívilo alespoň jednou, jen malý počet dotázaných respondentů, což naznačuje potřebu zlepšení online komunikace. Na druhou stranu, obal produktu byl hodnocen kladně respondenty, kteří znají i neznají Moštěnické sirupy. To je pozitivní signál pro značku.

V praktické části je vyhodnocen dotazník a provedena PEST analýza, Porterova analýza a SWOT analýza. Tyto analýzy odhalily klíčové vnější a vnitřní faktory, které ovlivňují společnost. Díky tomu byly zjištěny oblasti pro zlepšení a byly identifikovány příležitosti pro růst firmy. Ukázalo se, že zlepšení propagace a online marketingových aktivit by mohlo vést k většímu zapojení zákazníků a zvýšení prodeje. Tato zjištění poskytují společnosti HKS sirup, a.s. cenné informace, které mohou využít k optimalizaci svého marketingového mixu a posílení své pozice na trhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V rámci této bakalářské práce byl stanoven hlavní cíl, a to provést komplexní analýzu marketingového mixu vybrané společnosti HKS sirup, a.s. a identifikovat faktory, které mohou přispět k jejímu lepšímu tržnímu postavení. Následně tyto získané informace sdělit firmě a tím jí doporučit následující kroky ke zlepšení marketingového mixu společnosti. Dílčí cíle zahrnují rozbor teoretických poznatků o marketingu a marketingovém mixu, charakteristiku vybrané společnosti a teoretické poznatky o PEST analýze, Porterově analýze a SWOT analýze.

Teoretická část je věnována podrobnému vysvětlení základních marketingových principů, marketingového mixu a metod marketingového výzkumu. Praktická část se soustředí na analýzu současného marketingové mixu společnosti, vyhodnocení dotazníkového šetření a aplikaci specifických marketingových analýz, jako jsou PEST analýza, Porterova analýza a SWOT analýza.

Na základě praktické části bakalářské práce byly formulovány následující hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Více než polovina dotazovaných respondentů zná produkt Moštěnický sirup.
- Hypotéza č. 2: Více než polovina dotazovaných respondentů uvedla, že se jim obal Moštěnického sirupu líbí.
- Hypotéza č. 3: Více než polovina dotazovaných respondentů uvedla, že někdy navštívili webové stránky Moštěnického sirupu (mostenickysirup.cz)

K ověření těchto hypotéz byly použity statistické metody, jako je výpočet střední hodnoty, směrodatné odchylky, z-skóre a p-hodnoty. Výsledky těchto statistických analýz poskytují důležité informace pro ověření hypotéz a umožňují společnosti HKS sirup, a.s. lépe porozumět svým zákazníkům a trhu, na kterém působí. Tato poznání jsou klíčová pro formulaci efektivních marketingových strategií a pro dosažení dlouhodobého úspěchu společnosti na konkurenčním trhu. Rovněž tyto výsledky jsou použity k doporučení směřující ke zlepšení marketingového mixu společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je nedílnou součástí našeho každodenního života, mnohdy se s ním setkáváme pravidelně, a hlavně i nevědomě. Každý den jsme vystaveni různým formám marketingu, ať už prostřednictvím reklamy v televizi, sociálním síťím, billboardům u silnice, e-mailových newsletterů nebo akčních letáků v poštovní schránce. Například při procházení obchodního centra jsme oslovováni atraktivními výlohami s plakáty o snížené ceně, při surfování na internetu jsou nám zobrazovány cílené reklamy na základě našeho uživatelského online chování. Tyto denní interakce s marketingem značně ovlivňují spotřebitelské chování. (Matisko, 2017, s. 1 – 4)

Marketing má mnoho definic, a proto jej autoři popisují různě, například Paulovčáková (2015, s. 7 – 8) tvrdí, že marketing není jen věda o reklamě, ale má mnoho dalších podstatných funkcí, jako je třeba porozumění zákazníkům a uspokojení jejich tužeb. Jde o aktivní zapojení potencionálního zákazníka do celého nákupního cyklu. Marketingové aktivity firmy pomáhají hlavním manažerům k dosahování definovaných strategických cílů organizace. Prvky marketingu jsou přítomny na každém kroku a jejich cílem je zaujmout pozornost a motivovat potencionální zákazníky k akci. Marketingová filozofie se stala neodmyslitelnou součástí řízení jak ziskových, tak neziskových organizací a institucí, a to nejen v domácím prostředí, ale i v globálním kontextu.

Slavík (2014, s. 16 – 17) definuje marketing, jako strategický proces, který identifikuje a uspokojuje potřeby zákazníků za účelem dosažení zisku. Je nedílnou součástí fungování podniku a zahrnuje identifikaci potřeb zákazníků, vymezení cílových segmentů trhu a vytváření konkurenční výhody. Každý manažer má svůj podíl na marketingových aktivitách, které vedou k úspěchu podniku.

Kotler a Keller (2013, s. 33) v jejich knize dokazují, že marketing ať už si lidé mohou myslet cokoliv, není o náhodě. Jde o důmyslné plánování sebemenšího detailu, o dokonalé provedení a nutné využívání moderních technik. Marketing 21. století se tak stává jak vědou, tak i uměním.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Pojmenování „marketingový mix“ zmínil poprvé profesor Neil Hopper Borden, který učil na Harvard Business School v USA ve 40. letech minulého století (Jakubíková, 2013, s. 190). Principy marketingového mixu jsou však známy již po dobu tisíc let, a to především ve světě obchodování. V průběhu posledního století se však marketingový mix značně vyvinul. (Matisko, 2017, s. 62)

Slavík (2014, s. 17) popisuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů sloužící k naplnění požadavků marketingu skrze manažery. Tyto nástroje používá podnik k tomu, aby dosáhl svých marketingových cílů na cílovém trhu. Dle Paulovčákové (2015, s. 157) by marketingový mix měl být především soudržný, tedy všechny jeho nástroje by měly působit tentýž směrem. Znamená to, že pokud se produkt pohybuje ve vyšší cenové relaci, očekává se, že tato cena se projeví v jeho kvalitě, jménu značky a přidané hodnotě. K posílení jména značky dochází skrze PR a vhodné reklamy.

Podle Jakubíkové (2013, s. 190) a Karlíčka a kol. (2018, s. 152) výběr tržních segmentů a marketingový mix společně vytváří marketingovou strategii firmy. Přičemž marketingový mix je tvořen z prvků, které se vzájemně propojují. V případě, kdy by marketingová strategie nebyla propojená, značka nemůže fungovat efektivně. Sestavení marketingového mixu je pouze v režii firmy. Nejznámějším marketingovým mixem je koncept 4P. Marketingový mix 4C je brán z úhlu pohledu zákazníka. (viz obr. 1)



Obrázek 1 Marketingový mix koncept 4P a 4C (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 152)

2.1 Klasický marketingový mix 4P

Matisko (2017, s. 62) popisuje marketingový mix 4P jako nejintuitivnější model, který pojednává o přístupu k trhu a prodeji. Vše se točí okolo výrobku a jejího výrobce, ostatní věci jsou až na druhé prioritě.

Klasický marketingový mix je tvořen ze 4P.

- Produkt (product) – zboží nebo služba.
- Cena (price) – prodejní a nákupní cena.
- Distribuce (place) – trh, na kterém je produkt prodáván.
- Propagace (promotion) – způsob cesty k cílovému trhu. (Slavík, 2014, s. 17)

2.1.1 Produkt

Marketingový mix musí obsahovat produkt a jeho produktovou strategii, aby pomohl získat požadovanou reakci na trhu, kterým se zabývá. Je třeba zvážit mnoho dalších faktorů a rozhodnutí, aby byl vytvořen produkt komplexní pro trh. Důležitým rozhodnutím je pak zejména název, logo, obaly atd. (Sharp, 2017, s. 299)

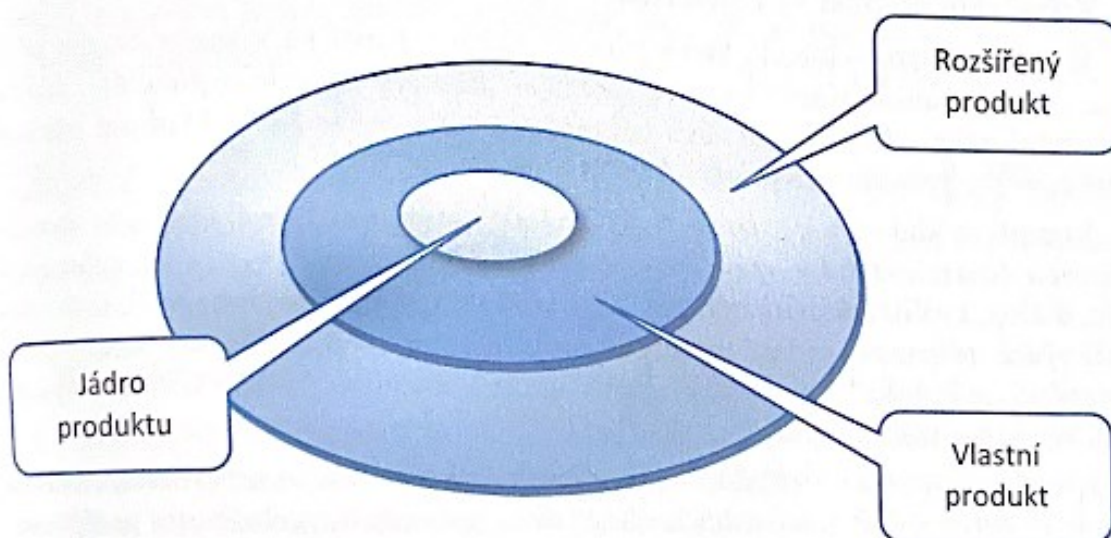
Byron Sharp (2017, s. 283 – 295) popisuje, že produkt lze rozdělit do dvou podkategorií. První kategorie obsahuje primárně fyzické zboží a druhá kategorie obsahuje služby. Aby bylo možné naplnit očekávání zákazníků na mnoha trzích, je třeba komplexní balíček, který obsahuje jak zboží, tak služby.

Slavík (2014, s. 18) a Karlíček a kol. (2018, s. 152) popisuje produkt jako zboží či službu, kterou podnik umísťuje na trh. Každý produkt má tři rozměry. Nejprve je třeba odpovědět na otázku ohledně vlastního přínosu neboli důvod potřeby. Tento první rozměr je důležitý pro určení trhu, na němž bude produkt působit. Zde rovněž dochází k nalezení a identifikace konkurence a správné cesty k úspěšnému produktu. Poté je vhodné se zabírat fyzickou podobou produktu. Častým problémem při tomto rozměru je neobjektivní pohled firmy a zaslepené vnímání jen svého vlastního produktu. Třetím velmi důležitým rozměrem je psychologický pohled na produkt. Obnáší jej to, co nám je produkt schopen nabídnout navíc. Přidaná hodnota k produktu může být například zvukné jméno značky, či určité benefity pro životní prostředí. V modelu 4P je přirozeně nejdůležitějším prvkem samotný produkt.

Jakubíková (2013, s. 202) popisuje produkt jako výchozí stavební jednotku pro marketingové aktivity. Produkt by měl odrážet tužby zákazníků a jeho vlastnosti by měly

naplňovat užitek. Objektem zájmu pro zákazníka jsou hlavně nemateriální pojetí produktu. Hmotný produkt je pak sestaven ze tří částí, a to z fyzického výrobku, informací a služeb. Fyzický výrobek má parametry jako jsou délka, hmotnost a složení. K informacím o produktu spadají ty vlastnosti, jež je potřeba znát k vytvoření hodnoty pro zákazníka. Služby zahrnují veškeré interakce se zákazníkem od dovezení produktu, instalace produktu nebo vysvětlení způsobu užívání, až po zajištění vřelého vztahu se zákazníkem.

Z analytického pohledu má produkt tři vrstvy: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. (viz obr. 2) Jádro produktu se pohybuje v oblasti pocitů a emocí. Odpovídá na zákaznické otázky a snaží se naplnit jeho přání a problémy. Vyjadřuje tedy užitečnost pro zákazníka a splňuje tak základní funkci produktu. Vlastní produkt zahrnuje balení, značku, doplňky, design a kvalitu vyhotovení. Jsou to tedy vlastnosti, které vyžaduje zákazník. Rozšířený produkt pak zahrnuje služby jako je instalace produktu, servis, záruku, dopravu, poradenství. Tyto výhody představují dodatečné užítky pro zákazníka. Jsou to výhody, které oproti konkurenci daný produkt nabízí. Konkurenční boj nastává v rovině vlastního a rozšířeného produktu. (Paulovčáková, 2015, s. 167, Jakubíková, 2013, s. 203)



Obrázek 2 Tři vrstvy produktu (Paulovčáková, 2015, s. 167)

Paulovčáková (2015, s. 166) zmiňuje, že produkt je vše, co se na trhu nabízí včetně nehmotných statků a zážitků. Produktem se rozumí všechny výrobky, zkušenosti, služby, organizace a myšlenky, to znamená vše, co se stane předmětem obchodu a co uspokojí potřeby a přání zákazníka. Zákazník posuzuje tři hlavní prvky každého produktu, všechny tyto prvky musí být propojeny, aby zajistili zainteresovanost zákazníka. Těmito prvky jsou:

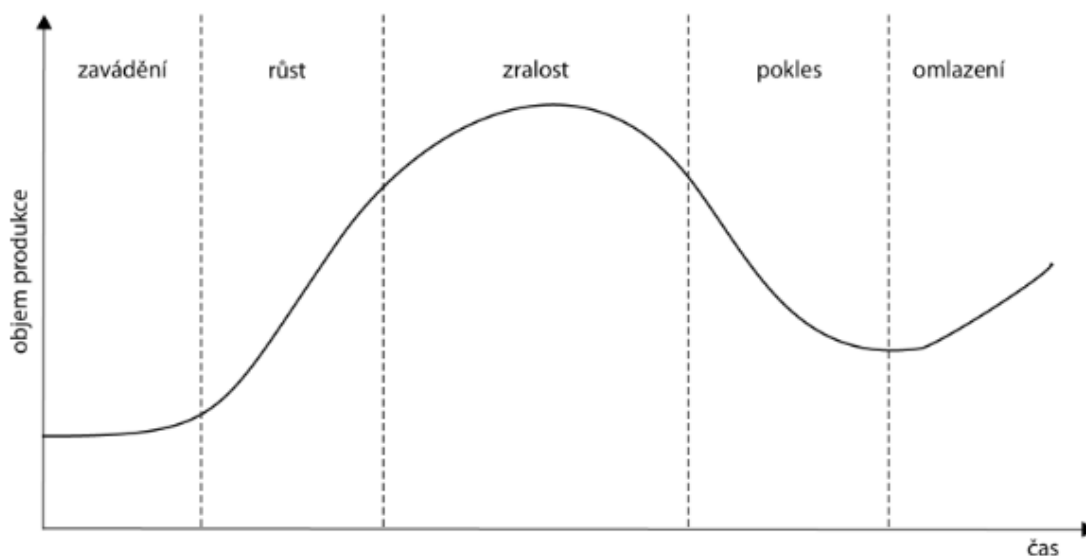
- Vlastnosti a kvalita produktu,

- kvalita propojených služeb k produktu,
- ceny odvozené od hodnoty produktu.

2.1.1.1 Životní cyklus výrobku

Dle Karlíčka a kolektivu (2018, s. 161) má životní cyklus výrobku připomínat lidský život. Tak jako každý člověk, výrobek projde za svůj život čtyřmi fázemi – uvedení produktu na trh, růst, zralost a úpadek. V každé životní fázi výrobku se řeší jiné problémy, které vyžadují různé marketingové postupy.

Slavík (2014, s. 19) k těmto čtyřem fázím přidává ještě fázi i omlazení, která reprezentuje inovace.



Obrázek 3 Životní cyklus produktu (Slavík, 2014, s. 19)

Karlíček a kol. (2018, s. 161 – 162) a Slavík (2014, s. 19) sdělují, že **fáze zavedení** výrobku na trh je počáteční krok, který obnáší informovat trh o tomto novém výrobku. Tato fáze popisuje uvedení produktu na nový trh. Dodavatel je zde vnímán jako průkopník v investici do produktu. V této fázi se neočekává rychlý nárůst tržeb a zisku, kvůli vysokým počátečním nákladům. Největšími náklady v procesu uvádění nového výrobku na trh jsou náklady spojené s marketingovou komunikací.

K nárůstu zájmu o nový produkt dochází ve druhé fázi, a to ve **fázi růstu**. Tato fáze se vyznačuje prudkým nárůstem prodeje a konkurence. Díky růstu trhu se cena stabilizuje. (Slavík, 2014, s. 19) Zda je produkt vhodně uveden na trh se projeví v této fázi. Díky neustále se zvyšující poptávce rostou firmě tržby i zisky. Nevýhoda této fáze je, že nic není věčné a

na rychlý úspěch firmy začne postupně reagovat konkurence. (Karlíček a kol., 2018, s. 161 – 162)

Fáze zralosti se vyznačuje zejména zpomalením dosavadního tempa až k následnému zastavení a pozvolnému klesání. V tento moment je trh nasycený, většina potencionálních zákazníků již svůj produkt vlastní a to znamená, že intenzivní konkurenční boj mezi dodavateli je na vrcholu. Díky konkurenci jsou firmy nuceny se neustále předhánět, co se týče kvality a ceny. Nastává tedy situace, že se tržby z rychlého růstu zpomalí a zisk klesá. Z trhu postupně odcházejí méně úspěšné podniky, které nemají dostatek financí na další inovativní kroky. Tato fáze je ze všech pěti fází ta nejdelší z celého cyklu, a proto je v ní většina produktů na trhu. (Slavík, 2014, s. 19, Karlíček a kol., 2018, s. 162)

Ve čtvrtém kroku dochází k prudšímu klesání ziskovosti, a proto se nazývá **fází poklesu** či úpadku. V tomto sektoru množství podniků odchází z trhu, nejčastěji kvůli zastaralému výrobku a přesycení trhu. Je však nutné zmínit, že každý produkt má jiný vývoj životního cyklu, a proto ne všechny výrobky v tento moment trh opustí. Stává se, že firma produkt stáhne, ale na trhu stále zůstane a později se vrátí silnější. (Slavík, 2014, s. 19, Karlíček a kol., 2018, s. 162)

Dle Slavíka (2014, s. 19) v páté fázi, která nemusí nastat u každého výrobku, dochází k opětovnému nastartování životního cyklu výrobku. **Fáze omlazení** tedy sděluje, že díky inovativnímu přístupu může docházet k vylepšení produktu do takové míry, aby se opět zdál výrobek pro trh atraktivní. Karlíček a kol. (2018, s. 162 – 163) sdělují, že je zde nutná inovační aktivita. Firma bez ohledu na kvalitu produktu musí počítat s tím, že trh je velmi rychlý a je nutná inovace, jinak bude produkt brzy zastaralý. Pokud produkt inovován nebude, je nahrazen produktem konkurence. Inovace přidávají organizaci životní energii.

2.1.2 Cena

Paulovčáková (2015, s. 193) definuje cenu jako částku, za niž je kupující ochoten zaplatit za produkt či službu na vybraném trhu. Tato cena se rovná užítku, kterým je spotřebitel odměněn. Cena má dvě hlavní funkce: alokační a informační. Alokační funkce zdůrazňuje rozhodnutí zákazníka, jak své finanční prostředky rozdělí, k dosažení nejvyššího užítku. Funkce informační sděluje, na jaké pozici na trhu se produkt zrovna nachází.

Cena je jediným výnosem pro firmu v marketingovém mixu. Veškeré ostatní písmena „P“ z marketingového mixu 4P, jsou pro firmu nákladem, či spojeny s náklady. Z ekonomie je jasné, že v případech, kdy firma sníží cenu produktu, by se měla zvýšit po tomto produktu

poptávka. Znamená to, že pokud firma zboží příliš nacení, poptávka po něm bude menší. Existuje však paradox, který tuto ekonomickou teorii popírá. U luxusního zboží např. šperky a vína, tomu může být naopak. Z hlediska marketingu je veškeré tvrzení o poptávce a ceně velmi zjednodušené. Cena se nedá považovat za hlavní důvod rostoucí nebo klesající poptávky. (Karlíček a kol., 2018, s. 175)

Stanovení ceny je podle Jakubíkové (2013, s. 284 - 293) velmi významné pro firmu. Mnohdy si žádá pohled psychologických odborníků. Nejdůležitějším bodem při stanovení ceny je vztah vnímané ceny a vnímané kvality. Lidé předpokládají, že za větší finanční obnos získají více kvality a pokud nemají dostatek informací o kvalitě produktu, orientují se dle ceny. Cena dokáže u lidí vyvolat vnímanou hodnotu produktu. Vyšší cena znázorňuje menší dostupnost pro zákazníka. Produkt, který je dražší je pro něj automaticky vzácnější a tím roste jeho atraktivita pro společnost. Vysoká cena se očekává u luxusnějších značek, kdežto cena nízká se očekává u nízkonákladových značek.

2.1.2.1 Cenotvorba

Dle Karlíčka a kol. (2018, s. 180) výrobní náklady spolu s náklady prodejními a distribučními, stanovují minimální prodejní cenu. Za účelem zrušení konkurence lze krátkodobě postoupit snížení ceny pod úroveň těchto nákladů, dlouhodobě to však pro firmu udržitelné není. Stanovení ceny na základě nákladů se označuje jako přírážková metoda tvorby cen.

Slavík (2014, s. 20 - 21) popisuje, že nejméně náročné je stanovení prodejní ceny na základě nákladů, a to zejména z důvodu, že firma má k dispozici veškeré údaje, které ke stanovení ceny potřebuje. Nevýhodou tohoto způsobu je, že není známo, kolik je ochoten zákazník za tento produkt či službu zaplatit a zda není cena v porovnání s konkurencí příliš vysoká či naopak příliš nízká. Je tedy vždy třeba přizpůsobit se s cenou danému trhu. Proto stanovení ceny na základě nákladů firmy by mělo sloužit orientačně pro představu a dále se přiklánět ke skutečné poptávce a konkurenčním cenám. Nicméně vždy by mělo platit jasné pravidlo, že cena by měla minimálně pokrýt variabilní náklady.

Dle Jakubíkové (2013, s. 269 - 277), Karlíčka a kol. (2018, s. 180 - 186) a Paulovčákové (2015, s. 202) je každý zákazník jinak citlivý na cenu. Pokud firma cílí na zákazníky, kteří nejsou citliví na cenu a požadují vysokou kvalitu je nejvhodnější **strategie cenotvorby vysoké ceny**. S vysokou cenou a kvalitou musí růst i kvalitní šíření informací o tomto produktu. Marketingová komunikace je tak pro firmu velkou investicí. Nižší cenu za

poměrně kvalitní produkt využívá **strategie dobré hodnoty**. Nevýhoda této strategie je nižší marže, zato firma musí prodávat ve větších objemech, aby si zajistila dostatečný zisk. Příkladem takové firmy jsou řetězce Lidl a Aldi, ty nabízejí vysokou kvalitu a nízké ceny produktů. Firmy, které cílí na zákazníky velmi citlivé na cenu, využívají **strategii ekonomickou**. Tito zákazníci požadují nízké ceny a jsou ochotni tím podstoupit nižší kvalitu výrobků. Firmy, které využívají této strategii musí výrobky prodávat v masové produkci a využívat levnější materiály či produkty. Příkladem firem využívající tuto nízkonákladovou strategii jsou společnosti Ryanair a Easyjet. Strategie, která využívá dobrou hodnotu a přijatelnou cenu se označuje jako **penetrační strategie**. Smyslem strategie je velmi rychlá penetrace trhu. Využívá se při zavádění firmy na trh a likvidace konkurence. Tuto strategii v České republice zvolili banky jako je FIO, mBank a Air Bank. Základním bodem jejich strategie byly nulové poplatky za běžné služby. Agresivní cenová strategie jim při jejich začátcích získala 500 tisíc zákazníků. Jejich ceny jsou však dlouhodobě nerentabilní. Firmy, které mají silnou značku a nemusí se bát konkurence, mohou využít **strategii sbírání smetany**. Firma z počátku zavede nový produkt, který je cenově nedostupný pro většinu lidí. Postupem času produkt zlevňuje a v každé fázi maximalizuje svůj zisk. Takto firma dosáhne toho, že zákazníci více nebo méně citliví na cenu si produkt zakoupí také.

2.1.3 Distribuce

Dle Jakubíkové (2013, s. 240 - 248) lze distribuci popsat jako proces, v němž podniky doručují hodnotu v podobě produktu zákazníkům. Distribuce má za cíl vhodným způsobem doručit produkt na zákazníkem zvolené místo ve vyhovujícím čase. Společně s produktem doručuje potřebné množství a slibovanou kvalitu. Distribuci nelze měnit operativně, vyžaduje delší časový úsek k realizaci změn. Podnik má za úkol vybrat nejvhodnějšího distributora a s ním provázaný způsob dopravy. Přestože distribuce představuje 30 - 50 % celkových nákladů produktu, ve srovnání s ostatními prvky je jí věnována menší pozornost v marketingovém mixu.

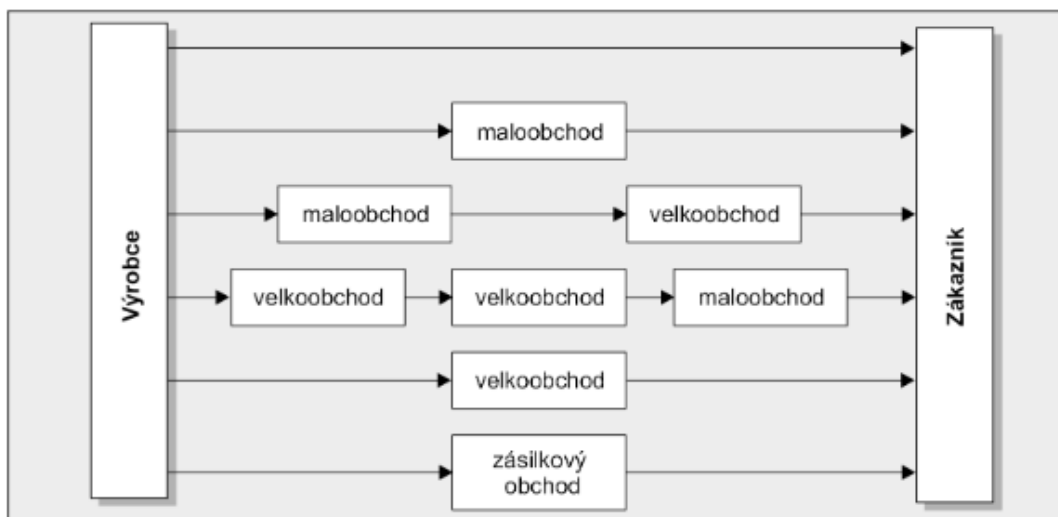
Lesáková a kol. (2014, s. 247) popisují, že v zájmu distribuční strategie se řeší veškeré rozhodnutí, které nějak souvisí s cestou produktu. Cílem distribuční strategie je, aby veškeré produkty, které doputují k zákazníkovi či dalšímu distributorovi byly naprosto v pořádku co se týče množství a kvality. Jedná se tedy o nástroj, který zabezpečuje transfer produktu.

Na spotřebitelském trhu existují dvě základní distribuční cesty (viz obr. 4). Tyto cesty se dělí na přímé a nepřímé. Distribuční cesty přímé využívají prodej zboží zákazníkovi přímo

od výrobce. Zde si výrobce zajišťuje logistické, obchodní i doplňkové služby sám. Co se týče časového hlediska, je na tom lépe distribuční cesta přímá. Nevýhodou může být, že prodávající musí ovládat obchodní dovednosti a sám realizovat marketingové aktivity spojené s prodejem a rovněž nese rizika spojená s poškozením či ztrátou zboží. Příkladem prodejců, kteří tuto cestou využívají jsou truhláři, pekaři a zahradníci. (Jakubíková, 2013, s. 249)

Nepřímé distribuční cesty mají mezi výrobcem a spotřebitelem distribuční mezičlánky. Těmito mezičlánky mohou být velkoobchody, maloobchody či nezávislí prodejní agenti. V dnešní době nepřímé cesty obchodu jsou provozovány zejména skrze internetové portály. Toto prostředí však vytváří hyperkonkurenci. Nepřímá distribuce se dělí na:

- Jednoúrovňová cesta se začleněním maloobchodu.
- Jednoúrovňová cesta se začleněním velkoobchodu.
- Jednoúrovňová cesta se začleněním zásilkového obchodu.
- Jednoúrovňová cesta se začleněním internetového obchodu. (Jakubíková, 2013, s. 252 - 253)



Obrázek 4 Distribuční cesty na spotřebitelském trhu (Jakubíková, 2013, s. 150)

2.1.4 Propagace

Propagace má za úkol především informovat, přesvědčit a později se připomenout. Zvolení správné propagace záleží zejména na tom, v jakém životním cyklu se produkt nachází. Předávat informace o produktu má za úkol informativní propagace. Tato propagace vysvětluje, jak se produkt užívá a vytváří image celé značky, je proto důležitá zejména ve

fázi zavedení produktu a ve fázi růstu. Jejím hlavním cílem je vytváření poptávky po daném produktu. Ve fázi zralosti je vhodné použít propagaci přesvědčovací. Zde se přesvědčuje zákazník ke koupi za pomoci srovnávání s konkurencí. Připomínací nebo utvrzovací propagace má za úkol připomenout existenci produktu, který již na trhu delší dobu působí. Tato propagace se využívá zejména ve fázi zralosti a fázi poklesu. (Slavík, 2014, s. 26)

Karlíček a kol. (2016, s. 49) popisují, že hlavní funkcí propagace je navázání vztahu se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem. Jde zejména o zvýšení povědomí o značce. Reklama také zvyšuje věrohodnost a atraktivitu pro zákazníky, proto je v rámci marketingového mixu tak důležitá. Existuje mnoho způsobů propagace.

2.1.4.1 Komunikační mix

Příkrylová a kol. (2019, s. 45) a Philip Kotler, Gary Armstrong (2018, s. 425) popisují komunikační mix jako optimální kombinace nástrojů marketingu, aby firma dosáhla svých cílů. Komunikace se zákazníky se dá dělit dvěma způsoby, komunikace osobní a neosobní. Osobní formu komunikace reprezentuje osobní prodej. Reklama, podpora prodeje, PR, sponzoring, přímý marketing či online marketing reprezentují neosobní formu komunikace se zákazníky. Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní i neosobní komunikace. V dnešní době existuje mnoho kreativních způsobů komunikace. Jedním z nich je metoda WOM (word of mouth), neboli česky předávání zkušeností mezi lidmi. Jde o metodu, která spoléhá na ústní komunikaci mezi zákazníky. Mezi další kreativní komunikace je řazen guerilla marketing. Guerilla marketing vzbuzuje zájem skrze její nekonvenčnost a cenovou dostupnost a cílí na masovou skupinu zákazníků. Product placement zobrazuje produkt v audiovizuální podobě. Tento typ komunikace je smluvně dohodnutý a nepovažuje se za skrytou reklamu. Jde o nenásilný typ reklamy, kdy se produkt jednoduše dostane do podvědomí zákazníků.

Dle Karlíčka a kol. (2016, s. 159) je **osobní prodej** nejstarším komunikačním nástrojem. Největším kladem této techniky je osobní kontakt mezi firmou a zákazníkem. Dochází tak k okamžité zpětné vazbě a mnohdy s sebou přináší i vyšší věrnost zákazníků.

Slavík (2014, s. 27) popisuje, že osobní kontakt při propagaci patří mezi méně oblíbené metody zákazníka. Přesto se v některých případech jedná o nejefektivnější propagaci produktu.

Přímý marketing neboli „direct marketing“ se podle Karlíčka a kol. (2016, s. 73) vyvinul jako méně nákladná forma osobního prodeje. Snížení nákladů nastalo, díky přesnému

zacílení na zákazníka. Prodejce tedy již nemusí každého zákazníka navštěvovat osobně, ale stačí poštou. Do přímého marketingu spadá i telemarketing, e-mailové newslettery a online komunikace skrze sociální média. Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 105 - 107) se dnešní doba odklání od masového marketingu k propracovanějším metodám marketingové komunikace. Cílem přímého marketingu je získat neprodlenou odezvu a budovat pevné vztahy se zákazníky. V praxi se tento marketing označuje jako „one-to-one marketing“ nebo marketing na míru.

Podporu prodeje definuje Karlíček a kol. (2016, s. 95) jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. V praxi si lze pod tímto pojmem představit snížení ceny v podobě slev, výhodných balení, kupónů atd. Mezi podporu prodeje spadají i soutěže pořádané firmou, bonusy nebo reklamní dárky. Nejznámější podporou prodeje jsou věrnostní programy v podobě „club card“. Tyto klubové karty nabízí věrným držitelům této karty určité výhody. Podpora prodeje je přidaná hodnota k produktu a značce. Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 98) je podpora prodeje osvědčené řešení pro to, aby zákazník neváhal nad koupí či dokonce koupil větší množství, než skutečně požaduje. S podporou prodeje se v běžném životě setkáváme velmi často. Mezi výhody patří velmi rychlá a intenzivní odezva, získání nových zákazníků a zvýšení počtu nákupů. Z hlediska dlouhodobosti však není pro firmu výhodná. Snižuje kredibilitu firmy a zrcadlí v něj povědomí o tom, že značka je příliš laciná. Formy podpory prodeje se dělí podle jejich cílové skupiny. Existuje podpora prodeje zaměřená na spotřebitele a zprostředkovatele. Dále se formy podpory prodeje dělí z hlediska časového. Existují jak v krátkodobé verzi (slevy), tak v dlouhodobé (věrnostní programy). Dalším rozdělením je cenová podpora prodeje (sleva) a necenová (dárek k nákupu). (Podpora prodeje, 2023)

Public relations v překladu „veřejné vztahy“ mají za úkol budovat dobrou pověst a image firmy. Mezi tyto metody se například řadí event marketing, dobročinné služby veřejnosti či slovní projevy vyššího managementu pro širokou veřejnost. Skrze PR firma cíleně po delší dobu prezentuje své záměry a informuje veřejnost o svých výsledcích, tímto přispívá k dobré image firmy. (Slavík, 2014, s. 27, Karlíček a kolektiv, 2016, s. 119)

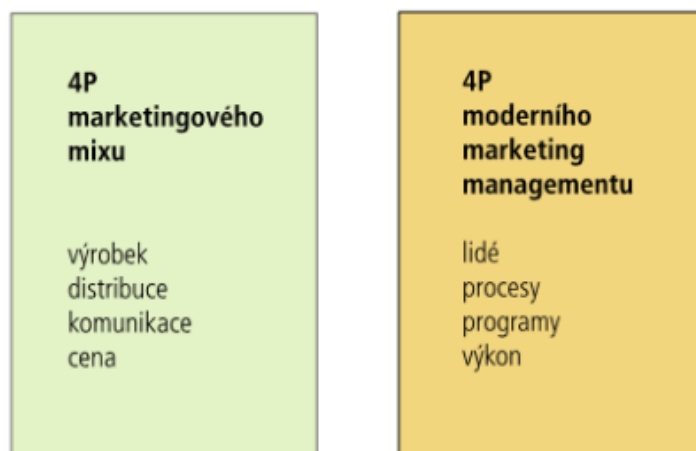
Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 170) došlo za posledních 30 let k zásadní změně ve společnosti a technologiích. Digitální prostředí ovlivnilo i komunikaci se zákazníky. **Online reklamou** se popisuje neosobní placený typ propagace v online prostředí. Význam online reklamy v posledních letech prudce stoupá. Online reklama má vysokou míru personalizace a uživatel má možnost s ní přímo interagovat.

Nejčastěji je online marketing vystavován na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok a Twitter. Nejdůležitější je vždy cílit na správnou skupinu lidí, které firma chce oslovit a tudíž chce, aby danou reklamu viděli. V dnešní době je velmi populární influencer marketing. Jde zpravidla o osobu, která je veřejně známá a vystupuje na sociálních sítích. Tato osoba má velký vliv na lidi, kteří ji sledují. Hlavními aspekty při tvorbě reklamy na sociálních sítích je osobní přístup, užitečnost reklamy, okamžitost a vtip. (Miller, 2020, s. 56).

2.1.5 Nevýhody klasického marketingového mixu 4P

Dle Matiska (2017, s. 62 - 64) tento klasický model je však nejméně efektivní, a to zejména z důvodu neexistence skrze pohled zákazníka. Marketingový mix 4P je teoreticky velmi zajímavý a je dobré jej znát, ale v dnešní době je nevyhovující k následnému užití do praxe. Změny byly nevyhnutelné, a to zejména díky stále silnější konkurenci a novějším technologiím. S nárůstem automatizace nastala úplně nová situace v tržním světě. Výrobků je široké spektrum druhů a nabídka často převyšuje poptávku. To se projevuje zejména na poklesu ceny. Kvalita již není na prvním místě, protože je považována za standard. Touto hojností se změnilo zákaznicko smýšlení a touha po seberealizaci.

Kotler a Keller (2013, s. 55 – 59) ve své knize zmiňují, že šířka, komplexnost a bohatost marketingu způsobila to, že 4P již nadále nedefinují vše potřebné. V aktualizované podobě marketingového mixu 4P, které odráží holistické smýšlení nalezneme: lidi (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance).



Obrázek 5 Vývoj marketingu 4P (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

2.2 Moderní marketingový mix 4C

Nový koncept marketingového mixu 4C vznikl až začátkem 90. let. Oproti 4P tento model upřednostňuje pohled zákazníka. Produkt jako takový přestává být na prvním místě a nahrazuje jej zákazník. (Matisko, 2017, s. 64)

Paulovčáková (2015, s. 157 - 158) zdůrazňuje, že nynější tržní prostředí se chová jinak, než tomu bylo dosud. Představuje především rychlejší proměnlivost, více informované zákaznické skupiny a s tím spjaté i větší očekávání těchto zákazníků. Marketingový mix 4C je možno nazvat i jako zákaznický marketingový mix.

Zboží či služba se přizpůsobuje zákaznickovy na míru, a to i za cenu vyšších nákladů pro zákazníka. V praxi to znamená, že například zákazník si raději připlatí za dovoz domů, než aby tratil svůj čas dojížděním na poštu. Náklady pro zákazníka mohou být tedy brány jak z pohledu finanční, tak časové stránky. V dnešní době neekologické letáčky či billboardy příliš nezaujímají, proto je třeba zaměřit propagaci na komunikaci se zákazníkem a tím předávat hodnoty firmy. Prodej a distribuce se přeměnila na dostupnost, a to z důvodu hojnosti produktů. Nyní se již nemusí zákazník přizpůsobovat produktu a prodejci, ba naopak. Zákazník si vybírá pro něj nejvhodnější produkt a s ním spjaté možnosti dopravy a způsob doručování, pokud zákazník nenalezne vhodnou variantu je pro něj nejsnazší tento produkt koupit jinde. (Matisko, 2017, s. 64)

Při porovnání 4P s 4C dochází ke značné změně. Hodnota pro zákazníka řeší lidskou potřebu a s ním spojený užitek. Za tento užitek je vynaložen finanční obnos, který odpovídá ceně produktu a s ním náklady, které zákazníkovi vznikají. V rámci 4C zákazník uvítá oboustrannou komunikaci o produktu. Při rozhodování, zda si produkt skutečně koupí je velmi důležité pohodlnost a to zejména, jak se k produktu dostat, či nejlépe jak se produkt dostane k zákazníkovi. (Paulovčáková, 2015, s. 158)

- Hodnota pro zákazníka (customer value).
- Náklady pro zákazníka (costs).
- Komunikace hodnoty (communication).
- Dostupnost (convenience). (Matisko, 2017, s. 64)

3 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Díky marketingové analýze je skrze analytické zhodnocení předchozího období a současnosti vyhodnocena aktuální tržní pozice a následný odhad poptávky a prodeje v budoucím období. Situační analýza má tři hlavní funkce. Informační funkcí se rozumí hodnocení vnitřních i vnějších faktorů, které působí na firmu. Porovnávací funkce vytváří různé možnosti strategií. Poslední funkce se nazývá rozhodovací a již z názvu vypovídá, že v této fázi dochází ke konečným důsledkům a k objektivnímu zvažování strategií a jejich navržených změn. (Paulovčáková, 2015, s. 63 - 64)

Horáková (2014, s. 69, 74) popisuje výsledky situační analýzy jako hlavní bod, jež by měla každá firma znát a ctít. Každá analýza musí být podložena pravdivými informacemi, které byly zjištěny na základě důkladného zjišťování. Z hlediska plánování by analýza měla být prvním krokem. Díky situační analýze je možné určit tržní pozici firmy a její konkrétní výkonnost.

3.1 PEST analýza

Lesáková a kolektiv (2014, s. 54) popisují, že tradiční analýzou, která zkoumá vliv makroprostředí je PEST analýza. Soustředí se na ty faktory, které nejvíce ovlivňují daný podnik. Tato analýza vychází z dat, pořízených v minulosti. Snaží se predikovat budoucí vývoj situace firmy ve čtyřech hlavních oblastech. Není důležité soustředit se na všechny faktory, ale umět vybrat ty faktory, které jsou pro daný podnik nejdůležitější v rámci postavení na trhu.

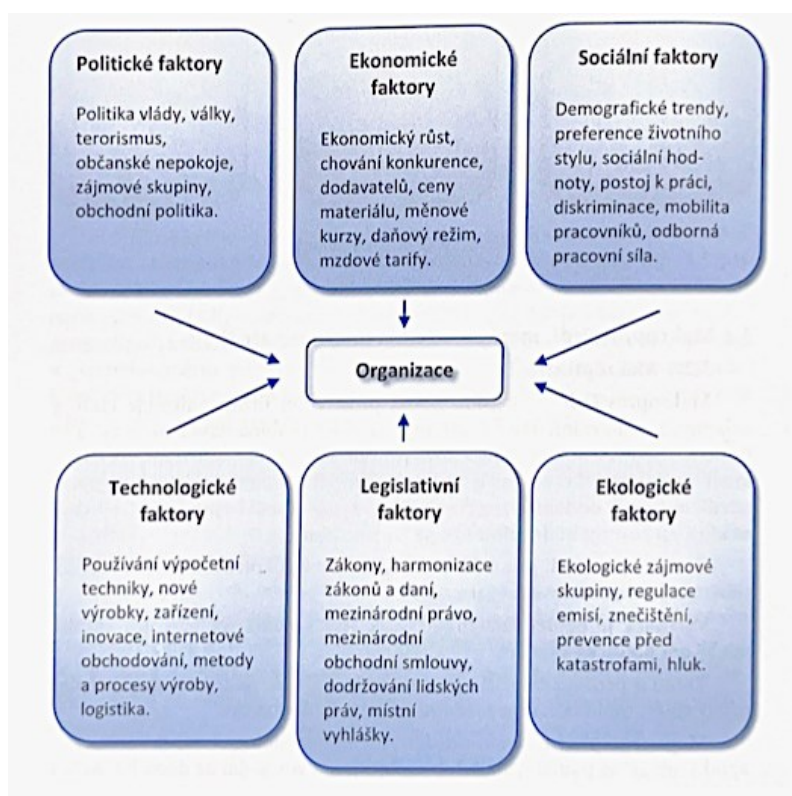
Dle Horákové (2014, s. 71) je PEST analýza řazena mezi analytické postupy. Tento název je odvozen od anglických slov, které znázorňují základní síly prostředí:

- P – political (politické),
- E – economic (ekonomické),
- S – social (sociální),
- T – technological (technologické).

Politické prostředí má velký vliv na rozhodování firmy v oblasti marketingu. Odráží dění uvnitř státu i mezinárodní politické dění. Firma musí dbát na dodržování pravidel co se týče právních předpisů o reklamách, ekologie, soukromí zákazníka či konkurenčního prostředí. Do **ekonomického** prostředí nejvíce zasahují faktory jako jsou změny HDP, inflace,

hospodářský cyklus a míra nezaměstnanosti. Při těchto faktorech nastává změna ve struktuře poptávky a tu by měli správní marketéři zanalyzovat a pracovat s ní. **Sociální** prostředí odráží vnímání společnosti, náboženství a přírody. Podílí se na tvorbě hodnot společnosti a ovlivňuje jejich přesvědčení. Skrze sociální prostředí bývá zkoumáno i prostředí demografické. **Technologické** prostředí se zabývá konkurenceschopnosti firmy a dbá na to, aby firma udržela krok s novodobějšími technologiemi. (Paulovčáková, 2015, s. 69 – 71)

SLEPT analýza obohacuje svoji stránku o **legislativní** síly, avšak má jiné pořadí než PEST analýza. Zato analýza PESTLE (viz obr. 6) je ve stejném pořadí jako PEST analýza, obohacena o **ekologické** faktory. SPECTACLES je nejširší pojetí techniky hodnocení makroprostředí. Důvodem jejího vzniku byl velmi rychlý nárůst ekonomických aktivit jak národně, tak globálně. Vychází z PESTLE analýzy a je obohacena o **kulturní, estetické, zákaznické a tržní** faktory. Při těchto analýzách je však důležité brát zřetel na finanční skutečnosti firmy. Nutno podotknout, že firma nežije ve vakuu a působí na ni vnější síly. Tyto analýzy odpovídají na předem stanovené otázky a vyvozují příslušné závěry. (Horáková, 2014, s. 72, Lesáková a kol., 2014, s. 56)



Obrázek 6 Analýza PESTLE (Paulovčáková, 2015, s. 68)

3.2 Modelová analýza konkurenčního prostředí podle Portera

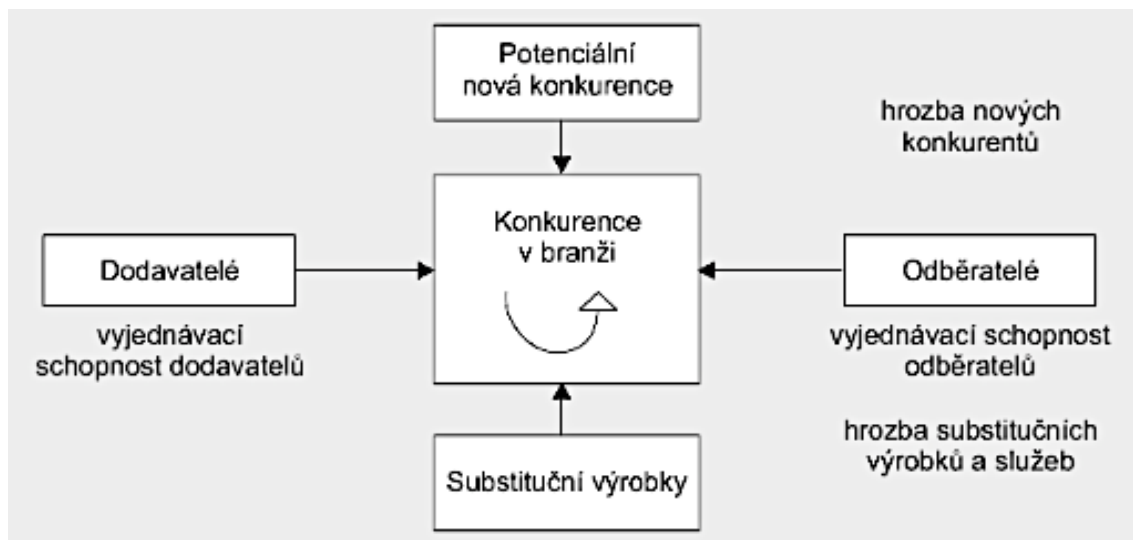
Dle Lesákové a kol. (2014, s. 57) se tato analýza rovněž nazývá jako Porterův model konkurence. Jedná se o nejznámější techniku analýzy konkurence. V dnešní době patří stále k nejlepším a nejjednodušším analytickým nástrojům k rozsortování konkurenčních sil. Intenzivní konkurenční síla je pro podnik velké ohrožení, kvůli následnému snižování ziskovosti firmy. Konkurenční síla, která nedosahuje příliš velké intenzity, se považuje pro podnik jako příležitost ke svému zlepšení.

Cílem této analýzy je pomoci odhalit hrozby, které by mohly vzniknout a zjistit příležitosti které by mohly zamezit potencionální hrozbě. Výhody Porterovy analýzy jsou zejména v odhalení případných chyb, ale rovněž zdokonalují opatření firmy v konkurenčním prostředí a navyšují bariéru při vstupu do určitého odvětví. (Horáková, s. 71 – 72)

Horáková (2014, s. 71) popisuje, že konkurenční chování je vysvětlováno podle tržních okolností. Porterova analýza je pětifaktorový model konkurenčního prostředí:

- Stálá konkurence,
- nová konkurence,
- odběratelé,
- dodavatelé,
- substituční produkty.

Dle Jakubíkové (2013, s. 103) Porterův model pěti sil je vhodným nástrojem k důležitému poznání užšího okolí podniku. Tento model analýzy mezoprostředí má za cíl odhalit základní hybné síly a ta odvětví, která důrazně ovlivňují fungování podniku. Právě ono fungování podniku je definováno v Portrově modelu pěti konkurenčních sil (viz obr. 7). Rozumí se tím ohrožení v podobě nových vstupů do odvětví náhražkových produktu. Velmi častý je i konkurenční boj mezi stálými firmami. Posledními faktory ohrožující podnik jsou vyjednávací schopnosti odběratelů a dodavatelů. Každá firma by tyto síly měla znát a vědět, jak se vůči nim bránit.



Obrázek 7 Porterův model pěti sil (Jakubíková, 2013, s. 103)

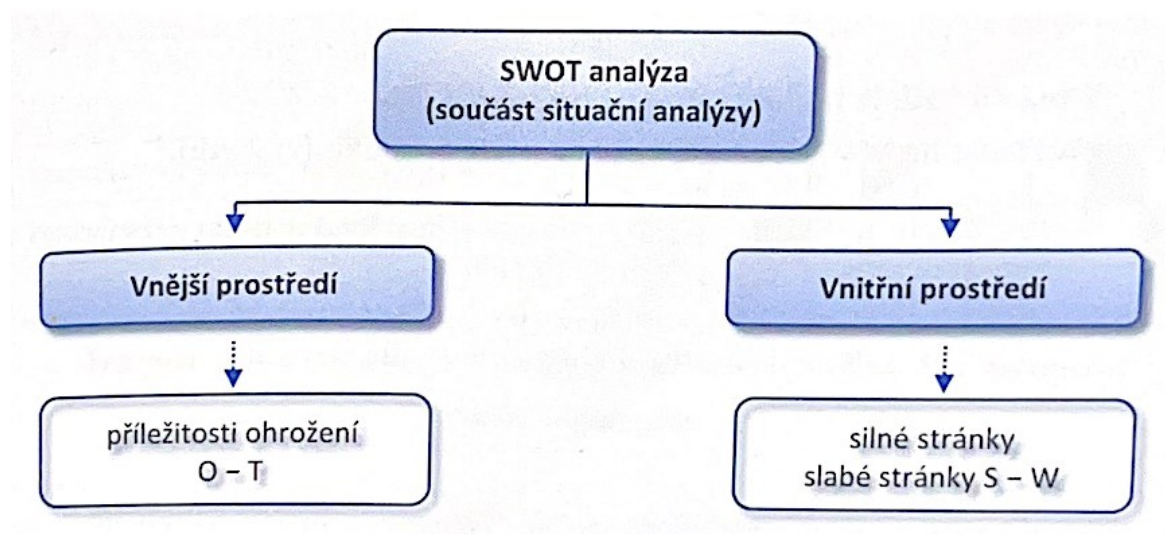
3.3 SWOT analýza

Dle Horákové (2014, s. 77) je SWOT analýza nejdůležitější součástí situační analýzy v marketingovém prostředí. Je brána jako analytický proces, který je třeba plně pochopit a rozebrat do nejmenšího detailu. Tato analýza bývá často na samotný závěr situační analýzy, a to díky její shrnovací schopnosti a důležitým vlastnostem. SWOT je zkratka pro čtyři anglická slova, která začínají těmito písmeny:

- S – strengths (silné stránky),
- W – weaknesses (slabé stránky),
- O – opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

Lesáková a kol. (2014, s. 41) píše, že SWOT analýza je jednoduchá metoda, která zpracovává nejpřesnější přehled strategické situace, ve které se podnik nachází. Seřaduje vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a hrozby podle toho, jak důležité se zdají být. Tyto faktory seřaduje vždy pouze pro jedno odvětví, pokud firma má více odvětví je nutné pro každou část zpracovat SWOT analýzu zvlášť. Tato analýza využívá přesné výsledky ostatních analýz, které byly vykonány v předešlé době. Identifikuje nejdůležitější silné a slabé stránky a následně je porovnává s příležitostmi a hrozby.

Paulovčáková (2015, s. 79) a Horáková (2014, s. 77) zmiňují, že SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky z vnitřního prostředí firmy a příležitosti, které firma může využít či hrozby, kterým firma musí čelit z vnějšího prostředí. Je to nejjednodušší přístup ke zpracování analýz organizace. Objevuje inovace, díky níž se firma může vyvíjet rychleji a má vliv na dosažení daných cílů a stanovené efektivnosti. Pro SWOT analýzu jsou velmi důležité konkrétní, přesné a pravdivé informace. Nejde ji zhotovit skrze obecné poznatky o firmě. Informace plynoucí ze SWOT analýzy by firma měla brát v úvahu a zaopatřit důsledné nápravné kroky např. uskutečnit různé marketingové aktivity.



Obrázek 8 SWOT analýza (Paulovčáková, 2015, s. 79)

Slavík (2014, s. 104) ve své knize popisuje, že SWOT analýzu je možno využít u jakéhokoliv typu organizace i ve veřejném sektoru. Tato analýza strategicky shrnuje zásadní informace a dojmy o okolním prostředí organizace. SWOT analýza, tak jako každá jiná analýza, má i své nevýhody. Jedním z nich je nepřehlednost ve velkém seznamu silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Není ze seznamu jasné, které faktory jsou pro firmu důležité a které jsou postradatelné. Druhá nevýhoda této analýzy je všeobecnost. Proto se předpokládá, že firma, která dosazuje konkrétní příklady musí sázet na jedinečnost a velmi detailní popis.

3.3.1 Silné a slabé stránky

Dle Paulovčáková (2015, s. 85) jsou silné a slabé stránky následkem interní situace firmy. Firma, která plně využívá své silné stránky může značně ovlivnit hospodářský prospěch a celkovou úspěšnost organizace, v důsledku toho pak vzniká konkurenční výhoda. Nejlepší silné stránky organizace jsou takové, které nelze použít na jinou firmu a nejsou tedy lehce kopírovatelné. Toto své know-how si pak firma musí střežit. Oproti tomu slabé stránky jsou

pro firmu kritická místa, kterých je potřeba se co nejrychleji a nejefektivněji zbavit. Například nedostatečné inovace ve výrobě, zastaralé technické postupy, nedokonalý produkt či špatná reklama.

Velkou roli zde hraje míra důležitosti faktorů pro danou firmu. Extrémně slabé stránky by měly být zneškodněny co nejdříve, aby nedošlo k fatálním následkům. Velmi silné stránky by měly být využity včas, kvůli konkurenci na daném trhu. Nelze předpokládat, že každá silná stránka bude využita na 100 % a že vždy zajistí velký konkurenční rozdíl. Nejdůležitějším měřítkem je zde tedy efektivnost. (Paulovčáková, 2015, s. 85 – 86)

Dle Lesákové a kol. (2014, s. 45) by silné a slabé stránky měly odpovídat na otázku, ve které sféře by konkrétní podnik měl aktuálně podnikat. Silné stránky podniku jsou ty faktory, které činí podnik jedinečným, jsou to tedy největší vnitřní přednosti podniku. Tyto faktory ovlivňují prosperitu podniku. Manažeři se v této oblasti snaží rychle najít silné stránky a naučit se s nimi pracovat. Nejžádanějšími silnými stránkami podniku jsou kvalitní výrobky, dobrá image firmy, tradice, výzkum a vývoj a perfektní personál. Mezi slabé stránky firmy mohou spadat kritická místa, nedostatky a omezení ve výrobě. V každé firmě je důležité tyto silné a slabé stránky často identifikovat člověkem, který je vůči firmě nestranný.

3.3.2 Příležitosti a hrozby

Lesáková a kol. (2014, s. 43) tvrdí, že nejdůležitějším cílem analýzy marketingového prostředí je nalezení nových příležitostí a možných rizik, které ve firmě hrozí. Příležitost znamená velmi atraktivní oblast, kterou když využije ve svůj prospěch, dosáhne tak lepší pozice na konkurenčním trhu. Mezi známé příležitosti patří: neexistence konkurence v dané oblasti, vstup na nový trh (který není nijak zvlášť omezen), moderní trendy v technologiích, vstup na mezinárodní trh, odstranění ochrannářských opatření vůči danému produktu. Hrozby mohou mít vážně následky na hospodaření podniku a celkové existence podniku. Vznikají kvůli nepříznivému okolnímu trendu a negativním událostem ve vnějším okolí firmy. Tyto hrozby se musí zneškodnit pomocí různých marketingových opatření. Častými riziky jsou: silná konkurenceschopnost ostatních podniků, změny v legislativě, volný vstup pro zahraniční konkurenty na daný domácí trh.

Příležitosti a hrozby vyplývají z externího prostředí firmy. Firmy čelí ekonomickým, demografickým, technickým a technologickým, sociálním a legislativním podmínkám, které musí brát v potaz. (Horáková, 2014, s. 78)

Paulovčáková (2015, s. 80 – 81) popisuje, že příležitosti budící zájem nabízí firmám lepší možnosti k dosažení jejich stanovených cílů. Tyto příležitosti jsou často vyobrazovány v situacích, kdy zákazník není spokojen a uvažuje o přejití na jinou značku. Příležitosti se mohou naskytnout i ve využití grantů, dotací či sponzoringu. Nejdůležitější je pak příležitosti včas objevit a najít správný způsob, jak je co nejlépe zhodnotit ve svůj prospěch. Hrozby představují pro firmu nevýhodné či nežádoucí trendy, zejména pak legislativní úpravy. Silnou roli zde hraje míra konkurence na daném trhu. Atraktivita příležitosti či závažnost hrozby je úzce spjata s pravděpodobností výskytu.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler a Keller (2013, s. 70) popisují marketingový výzkum jako nejdůležitější zdroj informací v praxi, pro vytváření strategií v oblasti marketingu. Lze jej chápat jako soustavný sběr dat a jeho následné analyzování a vyhodnocování. Marketingový výzkum je často brán jako nástroj poznání, který zjišťuje zákaznickovy požadavky, tužby, celkové vnímání značky a zajišťuje jeho opětovné vracení se k produktu. Dle Roubala, Petrové a Zicha (2014, s. 18) se objektivní, pravdivé informace od zákazníka přetvoří na strategickou znalost. Podniky, které vhodně využívají marketingový výzkum mohou včas odhalit možná rizika a zamezit jejich vzniku. Novým trendem ve výzkumné oblasti marketingu jsou nová komunikační média a technologie, především fenomén sociálních sítí, který zvyšuje dostupnost výsledků zkoumání.

Marketingový výzkum poskytuje základní informace pro důležitá rozhodnutí podniku. Pro odlišení marketingového výzkumu se nejčastěji bere zřetel na to, zda jsou data z primárních či sekundárních dat. (Foret, Melas, 2021, s. 19)

4.1 Primární a sekundární členění dat

4.1.1 Primární sběr dat

Primární sběr dat se zabývá pořizováním dat, která dříve neexistovala v žádné podobě a je třeba je získat za účelem konkrétního výzkumu. Vždy se jedná o informace, které jsou sbírány nyní, dle potřeb konkrétního výzkumu a konkrétní analýzy. Primární získávání dat zahrnuje výzkumný proces včetně terénního sběru dat (field research). Terénní sběr dat může být outsourcován spolupracující institucí, nebo může být vykonán vlastními silami. (Foret, Melas, 2021, s. 20)

Jedná se tedy o empirický sběr dat a jeho obstarání je mnohdy náročné jak na čas, tak na vynaložené finanční prostředky. Primární data jsou spolehlivější, aktuálnější a kvalitnější než data sekundární. (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 19)

Pro výběr vhodné metody sběru dat se zaměřuje především na cíle daného výzkumu, a možnosti výzkumného týmu. Mezi základní metody pro sběr informací se řadí dotazování, pozorování, experiment či rozhovor. Každá metoda má své klady i zápory pro řešení daného problému. (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 19)

Pozorování znamená cílené sledování objektu, který je předmětem zkoumání. Oproti dotazování je čas potřebný ke sběru dat nižší. Pozorovatel má předem stanovené činnosti, kterých si má všimnout a zaznamenávat je do předpřipraveného archu. Mnohdy se stává, že je pozorování kombinováno s dotazováním a tím se zkoumání rozšíří o individuální názory objektů sledování. (Tahal, 2015, s. 14) Dotazování je nejčastější používanou metodou při sběru primárních dat. V dnešní době existuje jak dotazování osobní, tak dotazování skrze multimédia. (Paulovčáková, 2015, s. 28) Experiment je velmi nákladná metoda výzkumu, protože je třeba inovativní věc vyrobit a vyzkoušet. Tuto metodu využívají především větší firmy. (Tahal, 2015, s. 16)

Paulovčáková (2015, s. 28) řadí mezi další primární metody sběru dat focus groups, neboli skupinový rozhovor. Focus group je složena ze šesti až deseti členů, podle zadaných kritérií, kteří jsou důsledně dotazováni na příslušné téma. Odpovědi na otázky se snaží zjistit moderátor, přičemž celý rozhovor je nahráván a následně vyhodnocován. Tyto výsledky však nelze zobecnit na celý trh. Machková a Machek (2021, s. 52) popisují, že tento rozhovor je řízen moderátorem, který nadnese téma, o kterém se vybraná cílová skupina baví. Je zde velký prostor pro výměny názorů mezi respondenty.

4.1.2 Sekundární sběr dat

Sekundární sběr dat bývá označován jako desk research tzn. „výzkum od stolu“. Informace poskytnuté ze sekundární analýzy byly již někdy v minulosti zpracované primárním výzkumem, či získané z odborných pramenů a ostatních zdrojů a jsou dále zpracovávány či nově interpretovány. (Tahal, 2015, s. 13) Sekundární data rovněž často vycházejí ze statistik minulých let, proto lze tvrdit, že tyto data nejsou tak aktuální jako data primární. (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 19). Tahal (2015, s. 11) popisuje, že data jsou mnohdy neověřená a o jejich pravdivosti lze jen spekulovat. Svoji roli hrají zejména v prvních etapách zkoumání a pomáhají výzkumníkovi efektivně sestavit dotazník. Mnohdy mohou ušetřit značný obnos prostředků, skrze zjištění, že není třeba investovat tak velké množství prostředků do primárního sběru dat vlastními silami. Dle Foreta a Melase (2021, s. 20) je výhodou sekundárního sběru dat, že nejsou finančně ani časově náročná.

4.2 Kvantitativní a kvalitativní sběr dat

Rozdělení marketingového výzkumu na kvantitativní a kvalitativní metody vychází z konkrétních dat, s nimiž se pracuje. (Tahal a kol., 2022, s. 33)

4.2.1 Kvalitativní sběr dat

Kvalitativní metody výzkumu mají za úkol dosáhnout porozumění daného problému, zjistit jeho podstatu, nebo porozumět tomu, koho zkoumají, například zjištění zákaznických preferencí. (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 85) Odpovídá na otázky typu, proč a jak. Velikost vzorku je menší, zato více cílený než u kvantitativního výzkumu. Získaná data vyžadují značnou psychologickou interpretaci. Dle Tahala a kol. (2022, s. 33) mezi nejznámější kvalitativní metody patří hloubkový a skupinový rozhovor. Hloubkový rozhovor by měl být veden psychology, ti nepracují s přesně stanoveným dotazníkem, nýbrž s osnovou rozhovoru od zadavatele. Od této osnovy je možno se odklonit a otázky přizpůsobovat na míru pozorovaného subjektu. Nejpoužívanější metodou při sběru kvalitativních dat je skupinový rozhovor neboli focus group, který již byl v této práci popsán. (Machková, Machek, 2021, s. 52)

Paulovčáková (2015, s. 25) popisuje, že kvalitativní výzkum často doplňuje kvantitativní výzkum.

4.2.2 Kvantitativní sběr dat

Roubal, Petrová a Zich, (2014, s. 86) popisují že kvantitativní výzkum nejčastěji odpovídá na otázku kolik. Především se ptá na to, kolik jednotlivců má určitý názor. U kvantitativního výzkumu by otázky i odpovědi měli být jednoznačné pro měřitelnost získaných dat. Dle Paulovčákové (2015, s. 24) se data vyhodnocují za pomoci matematicko-statistických analýz z nichž se obvykle zpracují tabulky a grafy. K zajištění věrohodného výstupu by velikost vzorku měla být dostatečně velká.

Dotazování na internetu je v dnešní době velmi oblíbenou formou kvantitativního sběru dat. Nese s sebou však rizika spojená s ochranou soukromí respondenta a jeho poskytnutých informací. Výhody dotazování přes internet jsou nižší náklady na realizaci dotazníku a možnost účasti i jinak obtížně dostupných respondentů. Nevýhodou tohoto dotazování je digitální negramotnost určité populace a nevidomost verbální komunikace. (Tahal a kol., 2022, s. 52)

4.3 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z šesti kroků, před prvním krokem by si však firma měla uvědomit, proč chce daný výzkum realizovat a co udělá s jejími výsledky. (Tahal, 2015, s. 6)

Podle Foreta a Melase (2021, s. 26) lze celý výzkum o šesti krocích rozdělit na dvě hlavní fáze. První fáze se označuje jako fáze přípravná a druhá fáze jako fáze realizační. Těchto šest kroků je významně provázáno a v případě nedostatků u jednoho kroku se důsledky projeví ve všech následujících krocích. To by mohlo mít za následek znehodnocení celého výzkumu.

V prvním kroku je tedy nutné přesně definovat daný problém. Stanovují se cíle výzkumu, otázky a hypotéz. Daná metodika se odvozuje od účelu výzkumu. (Paulovčáková, 2015, s. 25)

Ve druhém kroku se výzkum definuje více do hloubky. Vybírá se zde metoda sběru dat, vzorku a jeho velikosti. Je nutné rozhodnout, kolik respondentů je potřeba a způsob jejich výběru. Při nesprávně stanoveném vzorku je výzkum značně zkreslený. Dále se určí pracovní tým, rozpočet, náklady na čas, lidské zdroje a energie. (Paulovčáková, 2015, s. 25)

Ve třetím kroku začíná sběr dat. Sběr dat skrze pozorování, experiment, dotazování či rozhovor. V praxi se třetí krok označuje jako „terén“, kvůli osobnímu setkání respondenta a výzkumníka. Jedná se o finančně nejnákladnější část výzkumu, zejména kvůli sestrojení daného dotazníku či scénáře rozhovoru. Nákladné je i proškolení tazatelů, které zajistí správnost výsledků. (Tahal, 2015, s. 6)

Ve čtvrtém kroku dochází k analýze dat a následné interpretaci výsledků. V této fázi je však běžné, že se metody upravují tak, aby zajistili maximum skrytých souvislostí. Vyvozují se zde závěry a ty se předkládají do pátého kroku. (Paulovčáková, 2015, s. 25)

V pátém kroku se výzkumná zpráva zpracuje a dochází k ústní či písemné prezentaci výsledků, která obsahuje doporučený návrh. V šestém kroku se rozhoduje na základě výstupů z výzkumu. Toto konečné rozhodnutí provádí management. (Paulovčáková, 2015, s. 25)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing je nezbytným prvkem našeho života, který ovlivňuje naše spotřebitelské návyky prostřednictvím různých kanálů, jako jsou televize, sociální sítě a billboardy. Jeho cílem je porozumět potřebám zákazníků a uspokojit je, což vyžaduje promyšlené plánování a moderní techniky. Je klíčový pro řízení jak ziskových, tak neziskových organizací.

Marketingový mix, který poprvé představil profesor Neil Hopper Borden ve 40. letech minulého století, je základním konceptem v oblasti marketingu. Tento mix je souborem nástrojů, které organizace využívají k dosažení svých marketingových cílů v rámci svého cílového trhu. Nejznámější verzí marketingového mixu je model 4P, který se zaměřuje na produkt, cenu, distribuci a propagaci. Tento model je intuitivní a zdůrazňuje důležitost produktu nebo služby a způsob, jakým je prezentován na trhu. Koncept marketingového mixu 4C, který byl představen v 90. letech, přesouvá důraz z produktu na zákazníka a zahrnuje hodnotu pro zákazníka, náklady, komunikaci hodnoty a dostupnost produktu.

Marketingová analýza hodnotí tržní pozici a předpovídá budoucí poptávku a prodej. Situační analýza zkoumá vnitřní a vnější faktory firmy, vytváří strategické možnosti a posuzuje je. Výsledky analýzy, včetně nástrojů jako je PEST analýza, Porterova analýza a SWOT analýza, určují tržní pozici a výkonnost firmy. PEST analýza zkoumá politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Porterův model identifikuje hlavní konkurenční síly. SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby.

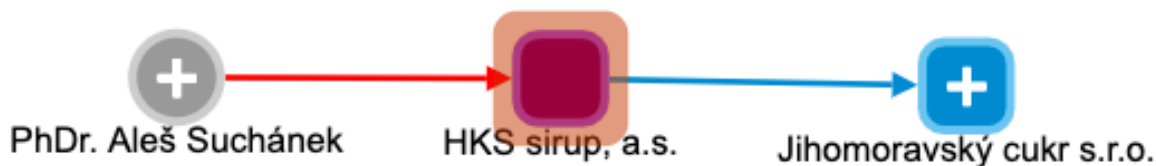
Marketingový výzkum je klíčový pro vytváření marketingových strategií a zahrnuje soustavný sběr, analýzu a vyhodnocování dat. Tento výzkum pomáhá pochopit zákaznickou požadavky a vnímání značky. Kvalitativní metody výzkumu se zaměřují na porozumění problému a zjišťování zákaznických preferencí, zatímco kvantitativní metody výzkumu se zaměřují na měření a analýzu dat. Dotazování na internetu je oblíbenou formou kvantitativního sběru dat, přestože s sebou nese určitá rizika.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

HKS sirup, a.s. je výrobná, která se nachází v Horní Moštěnici, v okrese Přerov. Podle webu kurzy.cz firma vznikla 3. února 2004 jako akciová společnost se základním kapitálem 15,5 milionů Kč. Předmět podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 – 3 živnostenského zákona. Předsedou správní rady je PhDr. Aleš Suchánek.

HKS sirup, a.s. jak již bylo zmíněno je výrobná. Vyrábí sirupy produktové řady Moštěnický sirup a pak dále sirupy Biogena, které paří pod společnost Ag Foods Group, a.s. Tato bakalářská práce se však zaměřuje pouze na řadu Moštěnických sirupů. Tato produktová řada je vlastněna obchodní společností Jihomoravský cukr, s.r.o. a HKS sirup jim tyto sirupy pouze prodává. Jihomoravský cukr, s.r.o. má své sídlo v Kunovicích a firma vznikla v roce 2013. Jednatelé v této firmě jsou PhDr. Aleš Suchánek a Antonín Náplava. Společníky jsou s obchodním podílem 50 % HKS sirup, a.s. a Antonín Náplava rovněž s 50% obchodním podílem. Firmy Jihomoravský cukr a HKS sirup spolu tedy úzce spolupracují a HKS sirup má určitý podíl na zisku z prodeje právě z řady Moštěnických sirupů.



Obrázek 9 Vizualizace vztahů (kurzy.cz)

Moštěnické sirupy mají dlouhou historii, tato produktová řada vznikla v roce 2014, přesto jejich tradiční výroba sahá až šedesát let zpět. Obě firmy se orientují převážně v kraji Zlínském a Olomouckém, ale tyto sirupy jsou dováženy po celé České republice. Tyto sirupy získaly certifikované ocenění „HANÁ regionální produkt ®“ od asociace regionálních značek. (HANÁ regionální produkt®)

Moštěnický Sirup

Obrázek 10 Logo Moštěnického sirupu (Moštěnický sirup)

Z hlediska účetnictví je společnost HKS sirup, a.s. klasifikována jako malá účetní jednotka. Firma nemá své obchodní oddělení, v současném stavu by se to ekonomicky nevyplatilo. Veškeré náklady spojené s distribucí a hledání odbytu přechází na smluvní společnost. HKS sirup má v týmu okolo 7 zaměstnanců. Vzhledem k velikosti podniku je běžné, že jednotliví zaměstnanci zastávají více pracovních úkonů. Hlavní vařič sirupů se stará o celý proces výroby, od přidávání surovin do nerezových tanků, přes udržování páry v kotli po samotný proces stáčení. Na stáčecí lince je potřeba mnoho zaměstnanců, proto tuto funkci vykonává každý. Asistent ve výrobě zastupuje hlavního vařiče při jeho nepřítomnosti. Hlavní vařič a asistent ve výrobě jsou rovněž řidiči VZV. Rovněž zde existuje pár dalších asistentů při přidávání surovin, ale jak již bylo zmíněno převážně zde tito zaměstnanci pracují u stáčecí linky, neboť není dostatek zaměstnanců. Technik údržby, se specializuje na opravy často rozbitých ventilů. Laboratorní technička, provádí přípravu emulzí a vykonává kontrolní testy kvality cukru. Administrativní pracovnice plní úkoly spojenými s objednáváním zboží a surovin prostřednictvím e-mailů, rovněž vyřizuje objednávky. PhDr. Aleš Suchánek je majitelem společnosti a odpovídá za kontrolu kvality produktů. Společnost také využívá outsourcingu pro některé služby, jako je účetnictví a úklid.

7 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této praktické části bakalářské práce budou využity znalosti získané při psaní teoretické části. Po domluvě s majitelem firmy HKS sirup a.s., byla poskytnuta příležitost firmu navštívit a dotazovat se na potřebné informace. Také byla využita příležitost elektronické korespondence s jejich externí účetní jednotkou.

Sirup obecně je sladidlo, které dodává chuť například ovocnou či bylinnou. Správný obsah cukru v sirupu umožňuje nepřidávat žádné potravinářské chemie, díky tomu, že cukr přirozeně konzervuje produkt. Cukr tak brání růstu mikroorganismům v sirupu. Dle zákona č. 248/2018, §5, odstavec 2 je ovocný sirup nápojový koncentrát a poloviny jeho hmotnosti musí tvořit cukr. (Srovnání: Nápojové koncentráty, 2019)



Obrázek 11 Moštěnický sirup (diana-company.cz)

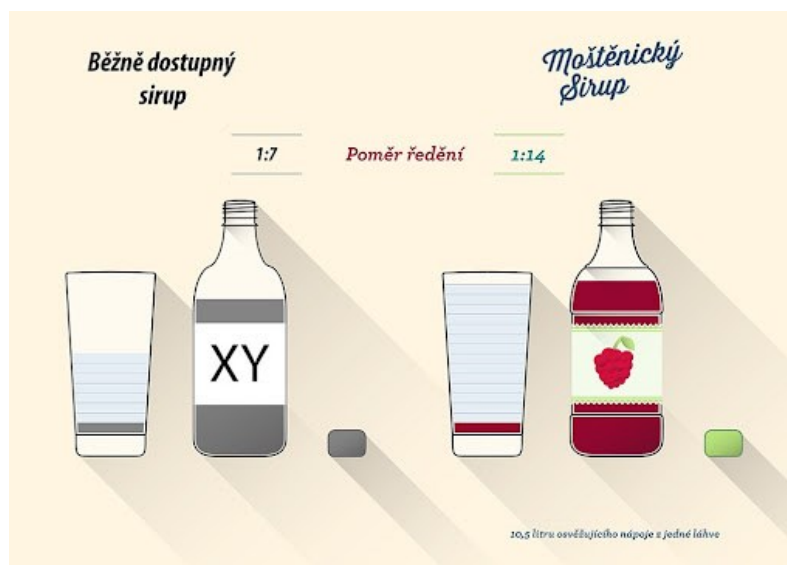
7.1 Produkt

Moštěnické sirupy jsou výhradně českým produktem. Tyto sirupy mají šedesátiletou tradici výroby v Horní Moštěnici, přestože tato produktová řada vznikla roku 2014. Tyto sirupy jsou jako jedny z posledních vyráběny tradiční metodou pomocí vaření ovocné složky s cukrem horkou cestou. Tento způsob výroby je považován za velkou výhodu. Díky tomuto způsobu jsou sirupy bez konzervantů, umělých barviv a využívá se pouze čistě přírodních extraktů. Součástí aromatické složky jsou čistě přírodní barviva, a to pouze v některých příchutích. Jedná se o extrakty z ibišku a mrkve. Firma na svém webu uvádí, že „*Receptury sirupů v klasické řadě držíme. Cukr v nich za izoglukózu (glukózo-fruktózový sirup) nenahradíme!*“. Bylinné příchutě jsou vyráběny tak, že například u bezového sirupu se určité množství bezových květů nechá macerovat v kádi a pasterizují se cukrem. Sirupy jsou díky tomu velmi husté. Součástí sirupárny je rovněž laboratoř, která klade důraz na kontrolu

kvality a přísné dodržování receptur a technologických postupů. Tyto sirupy neobsahují žádné alergeny. Moštěnické sirupy nabízejí širokou škálu zajímavých příchutí. Těchto příchutí je celkem 18. Příchutě jsou velmi pestré od klasického bobulovitého ovoce, až po netradiční colu a zázvor. Sirupy existují ve čtyřech podkategoriích. Jedná se o klasickou řadu, Exclusive, Demerara a sirupy vhodné pro diabetiky. (Moštěnický sirup)

Klasická řada sirupů

Klasický sirup je dostupný v 700 ml plastové PET lahvi se zlatým víčkem a decentní etiketou (viz obr. 11). Klasická řada obsahuje 10% podíl ovocné složky. Tato řada má největší množství příchutí, co se týče Moštěnických sirupů. Tyto sirupy lze rovněž zakoupit i o objemu 3 litrů. Lze je rozřadit do několika typů příchutí. Například lesní směs se prodává jako samostatný mix sirupu, ale lze je najít i jednotlivě: jahody, maliny či borůvky. Mezi ostatní bobulovité ovoce prodáváno samostatně patří černý rybíz, brusinka a velmi originální angrešt. V zástupcích peckovic samostatně lze najít meruňku, švestku a višň. Z malvic je zde pouze příchut' hrušky. Tropické ovoce je k dostání i jako mix tropic, ale samostatně je v prodeji ananas a banán. Citrusové ovoce jako je pomeranč, mandarinka a citrón obohatila příchut' vhodná na léto se jménem citrón s mátou. Bylinné kombinace jsou skutečně vyráběny tradiční metodou, stejně jako je tomu u všech druhů Moštěnického sirupu. Mezi tyto kombinace patří samostatný bezový květ, lípa, zázvor. V dnešní době sycených drinků firma neopomněla ani na příchut' coly, která se hodí na míchání se sycenou vodou. Moštěnický sirup se pyšní svým poměrem ředění, dokonce na svých webových stránkách udává, že tento poměr ředění 1:14 je bezkonkurenční (viz obr. 12). (Moštěnický sirup)



Obrázek 12 Poměr ředění (Moštěnický sirup)

Exclusive řada sirupů

Řada Exclusive Moštěnický sirup představuje luxusnější alternativu, která je balena v elegantní skleněné lahvi s inteligentním otevíráním, podobně jako u piva Bernard. Díky tomuto luxusnějšímu balení je tento sirup vhodný i jako dárek pro mnoho příležitostí. Jeho podíl ovocné šťávy je 30% a proto je sirup extra hustý. Existuje ve třech příchutích. Všechny tyto příchutě lze zařadit do tzv. červených sirupů, které jsou velmi oblíbené. Jahoda je ze tří příchutí jednoznačně nejsladší a je vhodná spíše pro děti. Malina je méně sladká a preferována spíše dospělými jedinci. Černý rybíz má nejvýraznější chuť s překvapující kyselostí. Sirup je určen k míchání v poměru 1:15. Nevýhodou těchto sirupů je cena, která se oproti klasické řadě značně zvýšila. Nelze však přesně porovnávat sirupy Exclusive a klasickou řadu. Rozdíl je v mnoha aspektech sirupů. Především však v objemu. Exclusive sirupy jsou v objemu jednoho litru, kdežto klasické o 300 ml méně. Nutno dodat, že cena je určitě ovlivněna i obalem, je zřejmé, že skleněná láhev bude dražší než obyčejná PET láhev. Rozdíl však je i co se týče náplně obalu. Sirup Exclusive obsahuje o 20 % více ovocné složky, což z něj dělá hustší sirup a poměr ředění je tedy také rozdílný. (Moštěnický sirup)



Obrázek 13 Řada Exclusive (Moštěnický sirup)

Demerara řada sirupů

Demerara sirupy jsou vyrobeny z hrubozrnného jantarově zlatého přírodního třtinového cukru, což dodává karamelovou chuť a zachovává přirozený obsah minerálů a vitamínů. Vyrábí se krystalizací z čerstvé třtinové šťávy. Tato řada jako jediná nabízí i kromě sirupů cukr. Konkrétně Demerara třtinový cukr, který je možné zakoupit v plastové láhvi o hmotnosti 1700 g a v papírovém pytli o hmotnosti 50 kg. (Moštěnický sirup)

Třtinová šťáva je 100% přírodní sladilo, které má neobyčejnou barvu i chuť. Barva třtinového cukru se velmi liší od klasického bílého cukru. Třtinový cukr má karamelový, medový až lehce ovocný tón, který nelze skrýt. Třtinová šťáva se získává z cukrové třtiny a tento drink je velmi oblíbený v ulicích Maroka.

Zástupci příchutí v této řadě jsou pouze dva. Přesto, že jejich počet je malý, tyto příchutě jsou neobvyklé. Jedná se o příchutě tropic a meruňka. Díky třtinovému cukru je barva sirupů tmavší. Řada Demerara je v původním klasickém obalu o objemu 700 ml v PET láhvi. Výjimkou klasického obalu je víčko, které má žlutou barvu. Tuto řadu lze rovněž rozlišit i etiketou, která je hravější (viz obr. 14)



Obrázek 14 Řada Demerara (Moštěnický sirup)

Sirupy vhodné pro diabetiky

Tato řada byla navržena tak, aby byla vhodná pro diabetiky. Sirupy obsahují nízký obsah cukru a jsou vyráběny z umělých sladidel. Jejich cena, poměr ředění a objem je přesto stejná, jako u klasické řady. Existují ve čtyřech příchutích: pomeranč, mandarinka, višně a malina.

Z hlediska designu zde není velký rozdíl oproti klasické řadě. Tyto sirupy lze odlišit podle drobných detailů. Lem, který je na etiketě, má modrou barvu s červeným písmem a je zde napsáno, že tyto sirupy jsou vhodné i pro diabetiky (viz obr. 15). Tyto sirupy nejsou příliš oblíbené, a tak je firma ani na svém webu neuvádí. Dodává je však ostatním prodejcům, kteří je na eshopu mít mohou. Většinou se tyto sirupy dělají pouze na vyžádání, a to velmi zřídka.



Obrázek 15 Sirupy vhodné i pro diabetiky (eshop.rojal.cz)

7.1.1 Tři vrstvy produktu Moštěnický sirup

Jádro produktu, jak již bylo zmíněno v teoretické části, naplňuje hlavní funkci daného produktu pro zákazníka a tím splňuje jeho přání a potřeby. U produktu Moštěnický sirup je jádrem produktu doplnění tekutin a zlepšení chuti nápojů. Vlastní produkt je část produktu, kterou zákazník může vidět, používají ji, nebo jinak s ní interaguje. U Moštěnického sirupy to tedy bude 10% podíl ovocné složky s poměrem ředění 1:14. Tento podíl, zajišťuje vysokou kvalitu a příjemnou chuť. Sirup je bez konzervantů a umělých barviv, to znamená, že je sirup přírodní a neobsahuje žádné chemické přísady. Rovněž je sirup jako jeden z mála v České republice vyráběn pouze z cukru, a nikoliv z glukózovo-fruktózového sirupu. Firma HKS sirup a.s. rovněž nabízí pod produktovou řadou Moštěnických sirupů řadu Exclusive, která je hustší a je zde větší ovocný podíl, diabetickou řadu, která je vhodná pro diabetiky a

Demerara sirupy z třtinového cukru. Sirupy mají mnoho rozmanitých příchutí, které umožňují vybrat si podle svého gusta. (Moštěnický sirup) Dalším vlastním produktem může být obal sirupu. Tento obal produktu je z PET láhev o objemu 700 ml – konkrétně u klasické řady. Tato PET láhev má větší gramáž plastu s hrubší stěnou a díky tomu zaručuje podobnou kvalitu jako sklo. Rozšířený produkt zahrnuje doplňkové služby, které u těchto typů produktů nejsou až zas tak četné, jako například u elektroniky. Nicméně u Moštěnických sirupů je rozšířeným produktem ocenění „HANÁ regionální produkt®“ a pyšní se tím, že je to výhradně český produkt. (HANÁ regionální produkt®)

7.2 Cena

7.2.1 Cenotvorba

Cenotvorba produktů u společnosti HKS sirup, a.s. je komplexní proces, který zahrnuje mnoho faktorů. Geografická lokalita, ve které společnost působí, má vliv na náklady spojené s výrobou a distribucí sirupů. Sirupy přeprořádávají odběratelé po celé České a Slovenské republice. Cena sirupů je stanovena tak, aby sirupy byly konkurenceschopné a zároveň umožnily udržet smysluplnou marži. Výkyvy v poptávce a sezónní trendy mohou ovlivnit ceny sirupů. Například v létě může být poptávka po ovocných sirupech vyšší. Ceny sirupů se mohou lišit v závislosti na výběru varianty. Rovněž se cena liší i podle příchutě a objemu balení.

U Moštěnických sirupů se cena tvoří na začátku roku. Pokud se cena v průběhu roku výrazně zvýší nebo sníží (cena základních surovin, kurz eura, cena energií), musí se kalkulace propočítat znovu. Cena se počítá dle základního kalkulačního vzorce – přímé suroviny, přímé režie (mzdy, energie) a ostatní přímé náklady (odpisy majetku a ostatní). Tato výsledná cena je na 1 kg sirupu. Výsledná cena na 1 kg se musí přepočítat podle koeficientu hustoty na různá balení a započítat k tomu obalový materiál.

V rámci propojení teorie s praxí byla zjištěna kalkulace nákladů u sirupu s příchutí borůvky v klasickém 0,7 l provedení v PET láhvi. Cena za 1 kg sirupu u společnosti HKS sirup, a.s. je stanovena na 40,95 Kč. Tato cena je výsledkem komplexního procesu, který zahrnuje náklady na suroviny, výrobu, mzdy, energie atd. Pro přepočet na 0,7 l sirupu se používá koeficient hustoty, který je 1,3163. Tento koeficient zohledňuje, že 0,7 l sirupu má nižší hmotnost než 1 kg sirupu. Proto se 0,7 l vynásobí zmíněným koeficientem. Výsledkem je cena sirupu 0,7 l, která je 37,73 Kč. Náklady na jednu láhev jsou 3,3 Kč, což zahrnuje

materiál i výrobu láhve. Uzávěr stojí 0,25 Kč za kus a etiketa, kterou je láhev polepena stojí 1,0 Kč. Tyto náklady jsou nezbytné pro balení a prezentaci produktu. Celková kalkulace za 0,7 l sirupu příchutě borůvky zahrnuje všechny tyto faktory. Cena za sirup, náklady na láhev, uzávěr a etiketu dohromady činí 42,28 Kč. Tato cena je stanovena tak, aby byl produkt konkurenceschopný, ale zároveň umožňoval společnosti udržet smysluplnou marži. Veškeré informace jsou uvedeny v tabulce 1.

Tabulka 1 Kalkulace nákladů na 0,7 l sirupu

0,7 l – koeficient hustoty 1,3163 (cca 920g)						
Název	Cena za 1 kg sirupu	Přepočet na 0,7 l	Láhev	Uzávěr	Etiketa	Celkem za 0,7 l
Borůvka	40,95 Kč	37,73 Kč	3,30 Kč	0,25 Kč	1,00 Kč	42,28 Kč

7.2.2 Cena na trhu

Jelikož Jihomoravský cukr tyto sirupy přeprodává dál, vlastní cenu si může určit každý obchodník zvlášť. Ceny se tedy liší podle konkrétního prodejce. Značný rozdíl v ceně pak představuje rozhodnutí, zda se jedná o klasickou řadu, či Exclusive řadu. Do klasické řady spadají i sirupy vhodné pro diabetiky a Demerara řada, protože jejich balení, objem i vzhled jsou totožné. Nemění se však ani v ceně.

Moštěnické sirupy se vyrábí výhradně z cukru tradiční metodou. Glukózo-fruktózový sirup vychází výrobce značně levněji než samotný cukr. Další výhodou tohoto sirupu je, že teče, a proto se snadněji rozmíchává s dalšími tekutými složkami. V potravinářském průmyslu je hojně využíván a na dnešním trhu jsou Moštěnické sirupy skoro poslední, které používají k výrobě jen bílý cukr. Rovněž se tvrdí, že glukózo-fruktózový sirup je sladší, takže do sirupu jej přijde menší množství, což pro firmy využívající tento sirup je finančně lepší. Co se týče třtinového cukru, ze kterého je vyráběna řada Demerara Moštěnických sirupů, tak tato cena je ještě vyšší, oproti klasickému cukru. Náklady na výroby Moštěnických sirupů jsou tedy vyšší, kvůli složení produktu. Proto cena Moštěnických sirupů nikdy nemůže být tak nízká, jako u konkurence, která používá místo cukru glukózo-fruktózový sirup. (Srovnání: Nápojové koncentráty, 2019)

Co se týče nákupu online je možné Moštěnické sirupy zakoupit v rozmezí od 60 Kč do 90 Kč. Tato cena nezahrnuje dopravu. Cena se rovněž liší, podle toho, na jakém e-shopu se

zrovna nakupuje. Například Moštěnický sirup lesní směs, 700 ml v PET láhvi lze zakoupit na nepříliš známe stránce Lupex natur za cenu 60 Kč s dopravou zdarma. Online e-shop Aktin nebo Grizly prodávají tento sirup za 89 Kč s dopravou od 65 Kč. Ceny produktu jsou uváděny včetně DPH. Cena sirupů, které také spadají do klasické řady, ale mají objem 3l, se logicky zvýší. Tato cena se pohybuje okolo 240 Kč. (heureka.cz)

Mnoho lidí však stále preferuje nákupy v kamenných prodejnách a neradi potraviny nakupují online. Sirupy jsou typ zboží, které se běžně vyskytuje v obchodech. Moštěnické sirupy lze zakoupit ve třech řetězcích: Billa, Globus a Terno. Globus jako jediný nabízí možnost koupi i řady Exclusive. Billa a Terno přeprodávají pouze klasickou řadu. Pro porovnání cen, byla zvolena jedna konkrétní příchuť, a to z klasické řady zázvor v 700 ml. Tato příchuť lze v Bille zakoupit za 59,90 Kč, v Globusu za 77,80 Kč a v Ternu za 80 Kč.

7.3 Distribuce

Jak již bylo několikrát uvedeno v této bakalářské práci, produkt Moštěnický sirup je vyráběn firmou HKS sirup, a.s., ale vlastněn firmou Jihomoravský cukr, s.r.o., který se stará o vše ostatní. Vzhledem k této situaci, tato firma rovněž zajišťuje i distribuci. Žádné z těchto dvou firem nevlastní prodejní prostory.

Firma Jihomoravský cukr, s.r.o. pro svůj produkt Moštěnický sirup využívá nepřímou distribuci. Při tomto typu distribuce jsou mezi výrobcem (HKS sirup, a.s.) a zákazníkem zapojeni další mezičlánky. V tomto případě se jedná o mezičlánky: velkoobchody, maloobchody a internetové obchody. Firma se rozhodla si produkty nedistribuovat sama. Jedním z důvodů je to, že sirupy jsou tímto způsobem nabízeny po celé České a Slovenské republice. Toto široké pokrytí firmě nabízí dosáhnout širšího okruhu zákazníků a produkt se tak snadněji dostane na různá místa. Dalším z důvodů je nedostatek skladovacích prostor v rámci těchto dvou firem. Distributoři se tak starají o celou logistiku, včetně skladování. V rámci nepřímé distribuce, firma přichází o možnost marketingu a propagace vlastních produktů. Distributoři si totiž sami mohou provádět marketingové aktivity a propagovat produkt v rámci konkrétních měst. Celkově je možné říci, že nepřímá distribuce v tomto případě umožňuje firmě efektivněji dosáhnout zákazníků a ulehčuje výrobcovi zodpovědnost za tyto procesy.

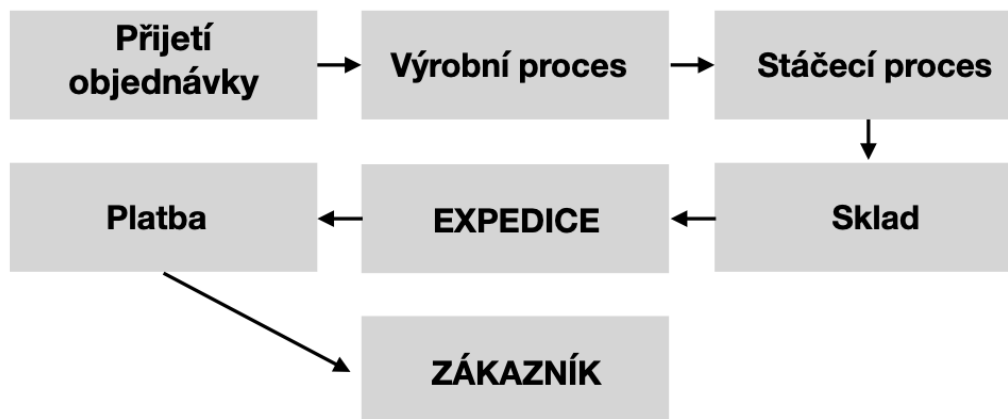
Velkoobchodník, který tyto sirupy prodává je pouze jeden, a to společnost MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o., který nabízí široký sortiment potravin, nápojů a dalšího zboží, a to zejména pro profesionální zákazníky. Tyto prodejny jsou rozloženy po celé České republice.

Maloobchodníků, kteří nabízejí Moštěnický sirup je nepřekvapivě mnohem více. Z větších řetězců je to například Billa, hypermarket Globus a supermarket Terno. Přičemž Globus, který prodává Moštěnické sirupy je zastoupen v deseti krajích, Billa ve třech a Terno ve dvou. Při zjišťování, kde se sirup dostane koupit, bylo nejvíce překvapující, že Moštěnické sirupy lze zakoupit i v prodejnách ETA-ELEKTRO, a to v jedenácti krajích po České republice. Další skupiny maloobchodníků, kteří prodávají tento sirup jsou různé pekárny, sýrárny, vinotéky či večerky. Ke skupině prodejců rovněž patří místní farmy, bio-obchody, či kavárny. Sirupy se rovněž dají zakoupit na Slovensku. Zde se však dají zakoupit přímo na webových stránkách mostenickysirup.sk. (Moštěnický sirup)

Internetové obchody, které nabízejí Moštěnický sirup k prodeji, se orientují zejména v potravinářském průmyslu. Často se jedná o specializované obchody. Velké společnosti, které tento sirup nabízejí jsou Grizly a Aktin. Mezi ty méně známé patří Diana Company Svět Oříšků, Lupex natur, Muuw, Fit boy, Rojal. Samozřejmě tyto sirupy lze objednat i skrze řetězce Billa a Globus na jejich e-shopech. (heureka.cz)

7.3.1 Zpracování objednávky

V rámci zpracování objednávky Moštěnických sirupů jsou určité nezbytné procesy, které musí být absolvovány, než je výsledný produkt předán zákazníkovi. Prvním krokem je přijetí objednávky do systému. Pokud je požadované množství surovin k dispozici na skladě, následuje kontrola kvality cukru a průběh výrobního procesu. V případě nedostatku surovin je nutné provést doobjednání. Je klíčové, aby byl tento proces vždy předem kontrolován, aby nedocházelo k časovým prodlevám. Po dokončení sirupu je proveden proces stáčení a distribuce na sklad. Odtud je produkt expedován do obchodů, prodejen nebo e-shopů. Po zakoupení a provedení platby je produkt doručen zákazníkovi. (viz obr. č. 16)



Obrázek 16 Zpracování objednávky (vlastní tvorba)

7.4 Propagace

V dnešní době je na trhu spousta firem, od kterých je třeba se odlišit. Přestože je propagace klíčovým prvkem úspěchu jakéhokoliv podnikání, mnoho firem ji podceňuje. Přitom zvyšování povědomí o značce informuje spotřebitele a podněcuje je k nákupu. To zvyšuje prodej a tím i zisk. Bohužel, i v případě Moštěnických sirupů je propagace firmy nedostatečná. Tato společnost nevyužívá plného potenciálu a tím přichází o zákazníky. Zákazníci se pak nemají, jak o daném produktu dozvědět, protože jej nelze v reklamním světě příliš vidět. Dobrá propagace může firmě pomoci v mnoha ohledech. Propagace může pomoci získat konkurenční výhodu a tím se odlišit od své konkurence. Nezbytnost propagace je hlavně v počátcích firmy a při vydávání novinek na trh. V současné době jsou využívány pouze následující nástroje k propagaci firmy a produktové řady Moštěnických sirupů.

7.4.1 Webové stránky

Firmy HKS sirup, a.s. ani Jihomoravský cukr, s.r.o. nevlastní žádné webové stránky. Přesto produkt Moštěnický sirup webové stránky má. Tyto webové stránky jsou považovány za klíčový nástroj pro propagaci produktové řady sirupů. Stránka zdůrazňuje vysokou kvalitu produktů a vypichuje své přednosti. Tato prezentace přispívá k vytváření pozitivního obrazu o produktech a informuje své zákazníky. Je důležité, že jsou stránky snadno dostupné a obsahují relevantní a přesné informace. Propagace je tedy zastoupena formou webových stránek, které slouží jako platforma pro informování a přesvědčování potenciálních zákazníků. Produkty jsou prezentovány prostřednictvím detailních popisů a obrázků. V rámci webové stránky je zde možno i nalézt kde se dají sirupy koupit. K tomu slouží

interaktivní mapa České republiky a prostřednictvím krajů lze vybrat, ve kterém obchodě jsou sirupy dostupné (viz obr. 17). Nechybí zde ani kontaktní údaje o vedení společnosti. Na stránce je možno naleznout spoustu informací ohledně složení, výroby i různých zajímavostí. Na stránkách se nachází funkce, která přeloží celou stránku do jazyka anglického. Touto cestou lze dosáhnout i globálního dosahu a přilákat širší publikum z celého světa. Optimalizace pro vyhledávače může být tímto krokem zlepšena, protože vyhledávače jako je například Google mají tendenci preferovat obsah v angličtině, což zvyšuje online viditelnost.

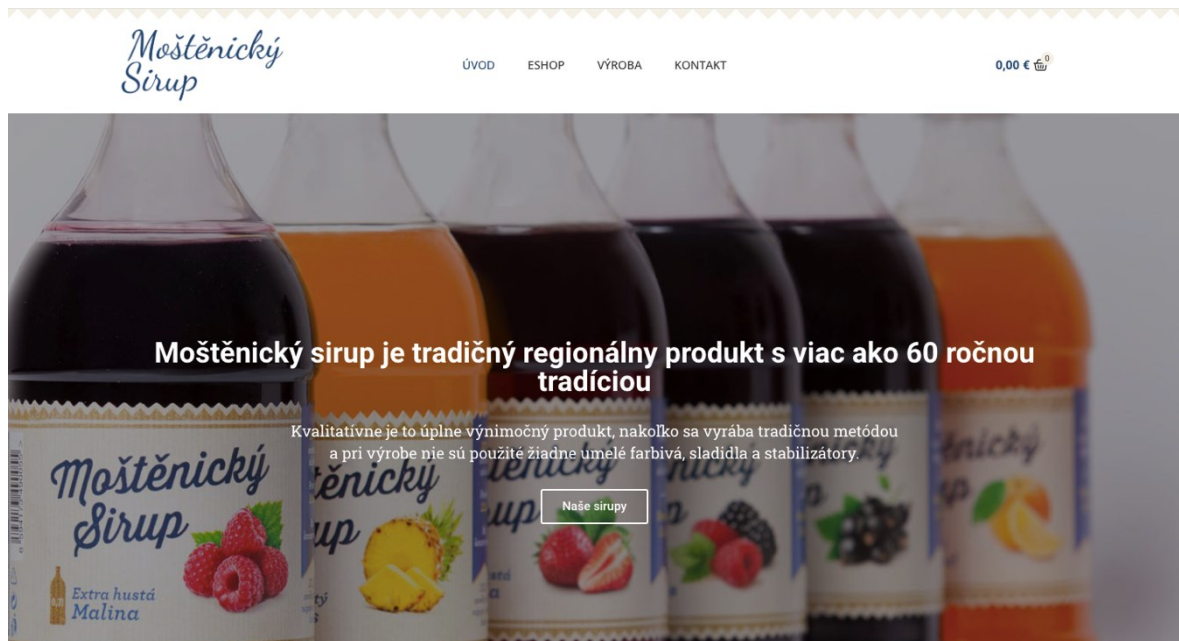


Obrázek 17 Print screen webových stránek (Moštěnický sirup)

Jak již bylo zmíněno, firma má distribuci produktů Moštěnických sirupů i na Slovensku. Tato země rovněž vlastní své webové stránky, které podávají informace o těchto sirupech. Tyto stránky mají podobný design. Mnoho informací mají tyto webové stránky převzaté z originálních českých stránek. Nechybí zde ani kontakt a úvod, rovněž jako u originálních stránek. Přepnutí do jazyka anglického zde však chybí. Nelze zde ani dohledat, kde se sirupy dají zakoupit.

Na těchto stránkách, narozdíl od českých webových stránek, lze sirupy i zakoupit, a tak je zde vidět i cena konkrétních produktů. Tato možnost zakoupení sirupů, je velká výhoda oproti českým stránkám. Skrze e-shop lze na stránkách přidávat produkty do oblíbených produktů, a tak si vytvořit seznam svých favoritů. Sirupy je možné přidávat i do tzv. seznamu přání. Rovněž zde lze nastavit „hlídacího psa“, který vás upozorní, pokud je Váš oblíbený

sirup vyprodaný, až se znovu naskladní. Díky této funkci lze zákazníkům připomenout, že si daný sirup chtěli koupit. Produkty, které se nabízí na slovenských webových stránkách nejsou tak obsáhlé jako u českých webových stránek. Chybí zde produkty řady Demerara i produkty vhodné pro diabetiky. Naleznout zde lze pouze klasickou řadu a řadu Exclusive.



Obrázek 18 Print screen webových stránek (mostenickysirup.sk)

8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této kapitole je provedena kvantitativní analýza dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na marketingový mix společnosti. Cílem této analýzy bylo zjistit, jak jsou jednotlivé prvky marketingového mixu vnímány zákazníky a jaký mají vliv na jejich rozhodování o nákupu produktů společnosti. Výzkum byl uskutečněn prostřednictvím elektronického dotazování.

Hypotéza č. 1: Více než polovina dotazovaných respondentů zná produkt Moštěnický sirup.

Hypotéza č. 2: Více než polovina dotazovaných respondentů uvedla, že se jim obal Moštěnického sirupu líbí.

Hypotéza č. 3: Více než polovina dotazovaných respondentů uvedla, že někdy navštívili webové stránky Moštěnického sirupu (mostenickysirup.cz)

Hypotéza číslo jedna se zabývá otázkou známosti produktu. Pro firmu je velmi důležité dostat se do povědomí zákazníků. Druhá hypotéza se týká obalu Moštěnického sirupu a to konkrétně, zda se jim obal líbí, či nikoliv. Tato otázka bude položena pro respondenty, kteří znají i neznají tento produkt. Třetí hypotéza byla sestavena tak, aby zjistila, jak na tom produkt je, co se týče propagace. Jedinou jejich propagací produktu jsou webové stránky. Hypotéza číslo tři spočívá tedy v tom, zda respondenti, kteří produkt znají navštívili webové stránky.

8.1 Sběr dat

Dotazníkové šetření bylo spuštěno 25. 3. skrze platformu Google forms a bylo otevřené měsíc. Dotazník byl tedy uzavřen 25. 4. Toto dotazování bylo zcela anonymní a dobrovolné. Vzhledem k tomu, že firma nemá sociální síť, odkaz nebyl nikde předán. V okolí tazatele se však nachází mnoho spotřebitelů daného sirupu, a tak nemožnost předání a cílení na přesné zákazníky nebyl takový problém. Dotazník byl rozdělen na dvě sekce. Sekce, která se zaměřovala na respondenty, kteří znají Moštěnický sirup obsahovala 10 uzavřených otázek. Sekce, ve které respondenti neznali Moštěnický sirup obsahovala 4 obecnější uzavřené otázky. I tyto respondenti byli důležití pro dotazníkové šetření. Dále byly vytvořeny sekce, které odkázali na otevřenou otázku prostřednictvím předchozí odpovědi. Předposlední sekce byla pro všechny respondenty a týkala se konkurenčního souboje. V této sekci byly 3 uzavřené otázky. Poslední sekce otázek byla znovu pro všechny respondenty a byly to tzv. identifikační otázky, které byly tři. Všechny otázky byly povinné. Nelze tedy

přesně napsat, z kolika otázek byl dotazník složen, skrze variabilitu odpovědí. Každý respondent mohl mít jiný počet otázek. Celkem 94 respondentů odpovědělo na dotazník. Dotazník lze vidět v příloze (viz Příloha P I).

8.2 Interpretace výsledků z dotazníkového šetření

V této části budou vybrané otázky z dotazníkového šetření analyzovány a interpretovány. Tyto odpovědi na otázky budou rovněž zaznamenány graficky, aby jejich přehlednost a srozumitelnost posílila.

Moštěnické sirupy nejsou nejznámější značkou sirupů. Neznají je všichni, jak tomu je například u konkurence. Proto první otázka v celém dotazníku byla, zda respondenti znají Moštěnické sirupy. Skrze tuto otázku lze selektovat respondenty na ty, které povědomí o produktech mají a ty, které ne. 67 % z dotazovaných respondentů zná tyto sirupy a 33 % nikoliv. V přepočtu na respondenty je to to 63 respondentů znajících Moštěnické sirupy a 31 respondentů, kteří sirupy neznají.

Tabulka 2 Otázka: Povědomí o produktech

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	63	67 %
Ne	31	33 %

8.2.1 Respondenti, kteří znají Moštěnický sirup

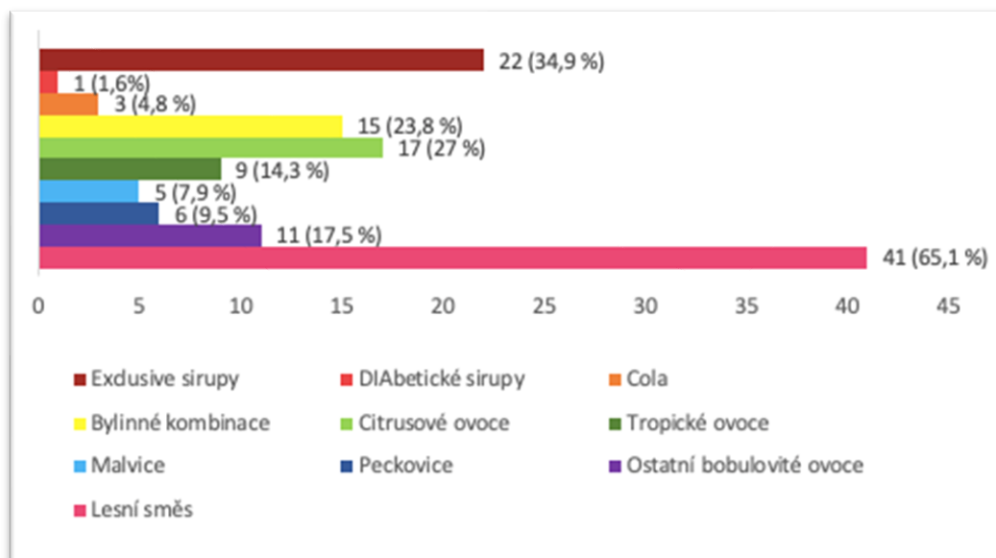
V rámci této sekce byly pokládány otázky tak, aby respondenti využili své poznatky a názor na Moštěnický sirup, protože jej znají. Skrze tyto otázky lze zjistit, co si o tomto produktu zákazníci myslí.

Typy příchutí

Tato otázka se v rámci marketingového mixu zaměřuje na samotný produkt. Produkt, který má mnoho variací příchutí. V této otázce bylo za úkol zjistit preference respondentů v oblasti příchutí Moštěnického sirupu. Bylo zjištěno, že preference jsou rozmanité a odlišují se mezi jednotlivými respondenty. Příchutě typu lesní směs preferuje většina respondentů. Tato většina tvoří 41 respondentů ze 63, jak je patrné z grafu 1 níže. Druhým nejoblíbenějším typem příchutí byla řada Exclusive, která nabízí příchutě jahoda, malina a černý rybíz v zastoupení 22 respondentů. Citrusové a bylinné příchutě byly další na pořadí oblíbenosti.

Neoblíbenou příchutí se staly diabetické sirupy a příchut' cola. Tyto příchutě by si vybral pouze jeden a tři respondenti. Tato diverzita v preferencích ilustruje širokou škálu chutí a osobních preferencí mezi konzumenty. Lidé mají opravdu různé chutě, které jsou individuální. Je důležité brát v úvahu tuto rozmanitost při výrobě a nabídce potravinových produktů, aby byly co nejvíce přizpůsobeny různým vkusům a potřebám spotřebitelů.

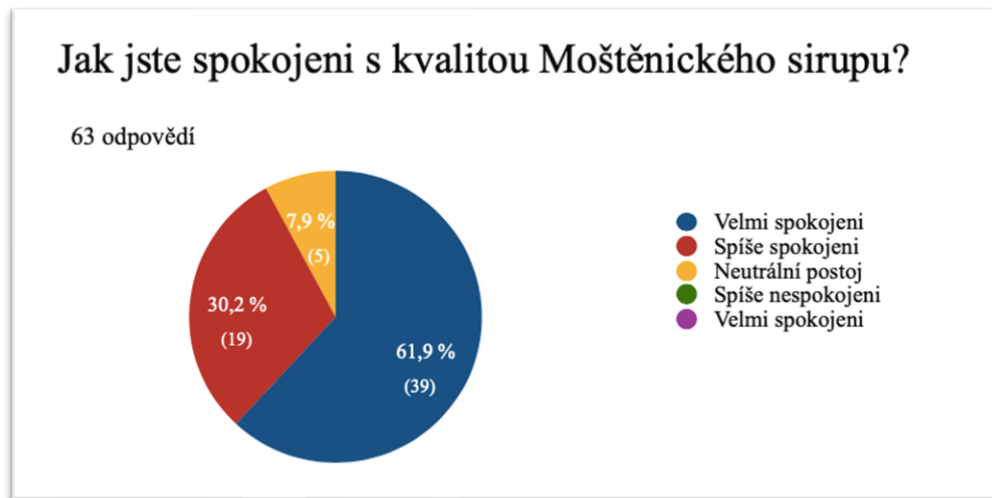
Graf 1 Otázka: Typy příchutí



Spokojenost s kvalitou

V rámci této otázky bylo k výběru pět různých postojů vůči spokojenosti s kvalitou daného produktu. Na škále spokojenosti bylo možné vybrat: velmi nespokojeni, spíše nespokojeni, neutrální postoj, spíše spokojeni, velmi spokojeni. Ačkoliv možností na výběr bylo pět, respondenti se shodli na třech a zbylé dvě vůbec nepoužili. Respondenti neuváděli vůbec, že by s kvalitou produktu nebyli spokojeni velmi ani spíše. Neutrální postoj vůči kvalitě má 7,9 %, což je v přepočtu 5 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla varianta spíše spokojeni, kterou zakliklo 30,2 %, tedy 19 respondentů. Nadpoloviční většina byla zastoupena v odpovědi, že respondenti jsou velmi spokojeni vůči kvalitě produktu. Těchto respondentů je 61,9 % z čehož vyplývá, že tak odpovědělo 39 spokojených zákazníků.

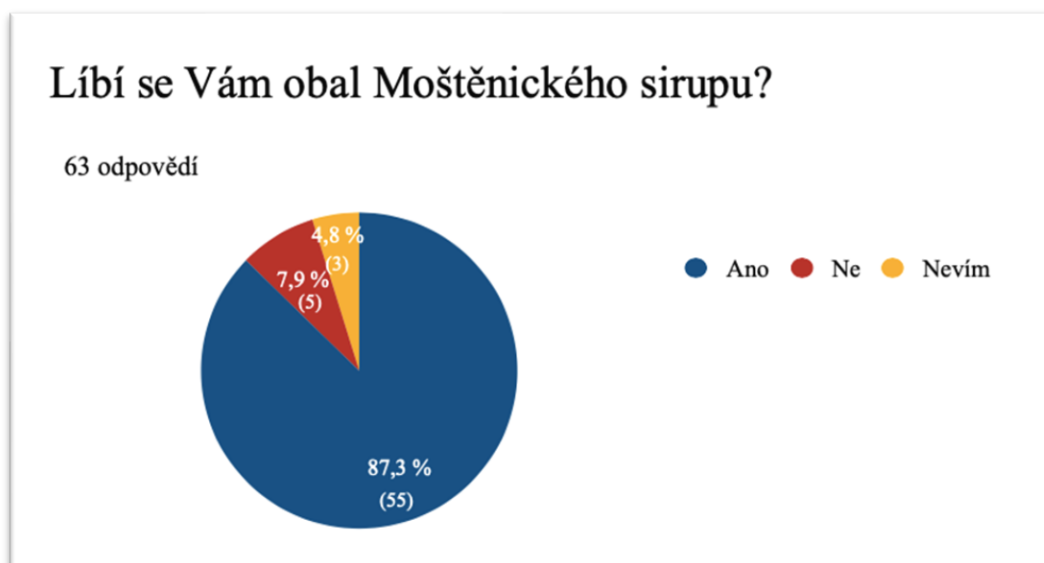
Graf 2 Otázka: Spokojenost s kvalitou



Vzhled Moštěnického sirupu

K této otázce byl přiložen obrázek, aby zákazníci mohli posoudit obal, i když si jej přesně nevybavují. Tento obrázek, tak jako celý dotazník je v příloze. Etiketa a obal vytváří první dojem. Je to vizitka, která představuje značku a produkt. Dobře navržená etiketa usnadňuje rozpoznání výrobku mezi konkurenty a může zvýšit povědomí o značce. Moštěnický sirup má na obalu uvedeny všechny potřebné informace, jako je složení, doporučené ředění a výživové údaje. 87,3 % z dotazovaných respondentů uvedlo, že se jim obal Moštěnického sirupu líbí. To je 55 spokojených zákazníků s obalem. Pouze 5 respondentů (7,9 %) uvedlo, že se jim obal nelíbí. 4,8 % respondentů, tedy tři respondenti, uvedli, že neví, zda se jim obal líbí.

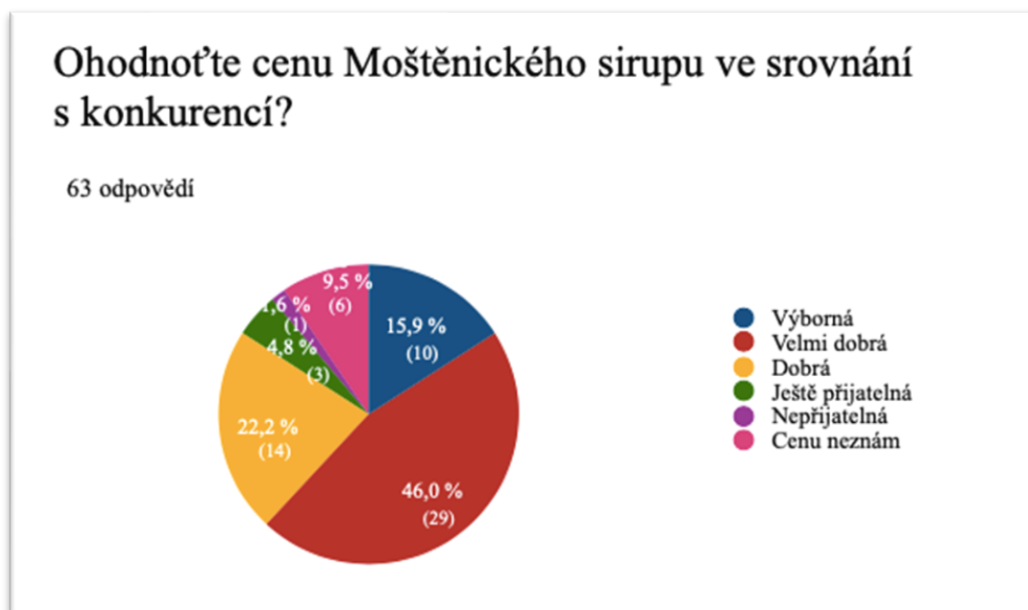
Graf 3 Otázka: Vzhled Moštěnického sirupu



Cena ve srovnání s konkurencí

Na první pohled z tohoto grafu 4 lze vyčíst, že zde se názory respondentů již více rozcházejí. Není to překvapivé, protože cena je vnímána všemi různě. Co pro některé může být drahé, je pro jiné vnímáno jako levná záležitost a naopak. Většina těchto respondentů zná cenu Moštěnického sirupu, protože znají tento produkt. Někteří však produkty nekupují, ale dostávají a proto těchto 9,5 % (6 respondentů) cenu nezná. Pouze pro jednoho respondenta (1,6 %) je cena nepřijatelná. Pro 3 respondenty (4,8 %) je cena ještě přijatelná, což znamená, že pokud by se tato cena zvýšila, už by pro tyto zákazníky cena nemusela být tak přívětivá. 22,2 % z dotazovaných respondentů uvedlo, že je cena dobrá ve srovnání s konkurencí. Dobrá cena je tedy pro 14 zákazníků. Největší procento zastoupené v tomto grafu je 46 %. Tato hodnota odkazuje na cenu velmi dobrou. Tuto cenu zvolilo 29 respondentů. Domněnky, že cena je výborná ve srovnání s konkurencí si myslí 15,9 %, což je 10 respondentů.

Graf 4 Otázka: Cena ve srovnání s kvalitou

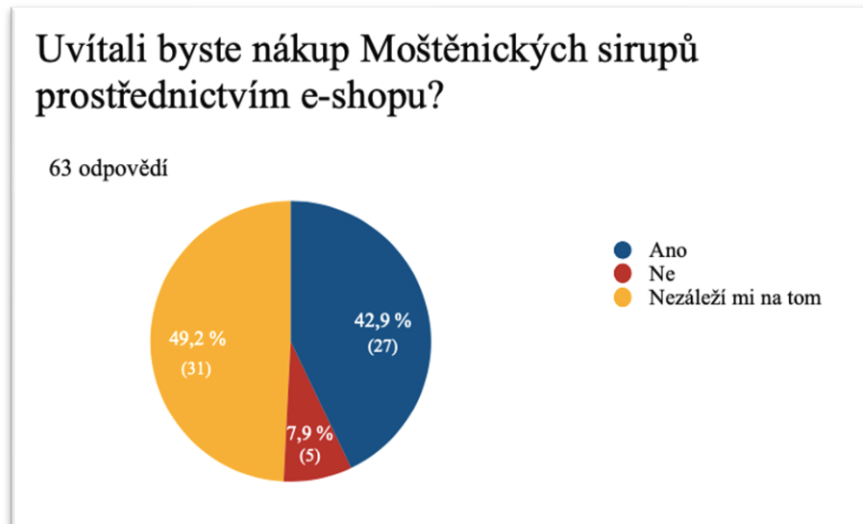


Nákup prostřednictvím e-shopu

Nakupování přes e-shopy má mnoho výhod, které jsou pro zákazníky atraktivní. Jednou z největších výhod e-shopů je časová úspora. Zákazníci mohou nakupovat z pohodlí domova, což je rychlejší a pohodlnější než fyzický nákup v kamenných obchodech. Moštěnický sirup nemá svůj vlastní e-shop, avšak tyto sirupy lze zakoupit na různých e-shopech, které sirupy přepravují. Otázka pro respondenty zněla tak, zda by ocenili, kdyby firma vlastnila svůj e-shop, kde tyto sirupy lze zakoupit přímo od výrobce. 7,9 % (5) respondentů uvedlo, že by tuto možnost neocenili. 27 dotázaných respondentů (42,9 %) by

uvítali takovou příležitost k nákupu. Největší zastoupení však bylo v rámci 49,2 %, které říká, že 31 respondentům na tom nezáleží.

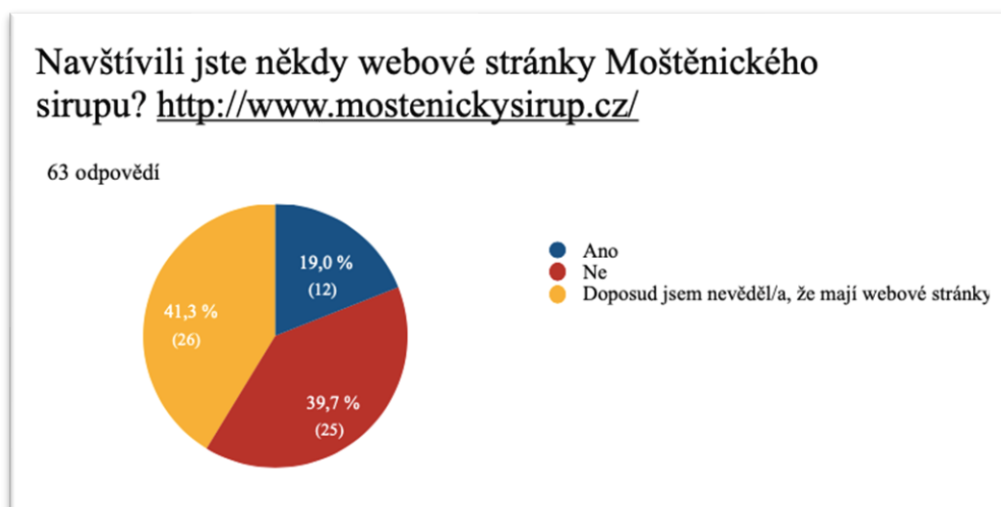
Graf 5 Otázka: Nákup prostřednictvím e-shopu



Webové stránky

V rámci výzkumu, byla položena otázka, zda o webových stránkách zákazníci vědí. Pouze 19 %, to je 12 respondentů uvedlo, že tyto webové stránky někdy v minulosti navštívili. Zbylých 81 % tyto webové stránky nenavštívili. Z celkových 100 % dotazovaných respondentů, uvedlo 25 (41,3 %) zákazníků, že o těchto stránkách doposud ani nevěděli, že existují. Tyto webové stránky jsou velmi estetické a plné informací pro zákazníky.

Graf 6 Otázka: Webové stránky



Doporučení

Tato otázka je velmi důležitá v rámci celého dotazníkového šetření. To, že 63 respondentů znají Moštěnické sirupy neznamena, že všichni jsou s nimi spokojeni. Otázka zněla takto: „Doporučili byste Moštěnické sirupy známým?“ Tato otázka odhaluje, že 60 respondentů (95,2 %) by doporučili Moštěnické sirupy i svým známým na základě svojí vlastní zkušenosti. Tři respondenti uvedli, že by tyto sirupy nedoporučili. Tito tři respondenti tvoří 4,8 % z 63 respondentů, kteří tento produkt znají. Na základě této otázky byla navržena i dodatečná otázka, která zkoumá, z jakého důvodu by tyto sirupy nedoporučili. Odpovědi těchto tří respondentů byly následující:

- Špatné složení.
- Chuť.
- Příliš sladké.

Tabulka 3 Otázka: Doporučení

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	60	95,2 %
Ne	3	4,8 %

8.2.2 Respondenti, kteří neznají Moštěnický sirup

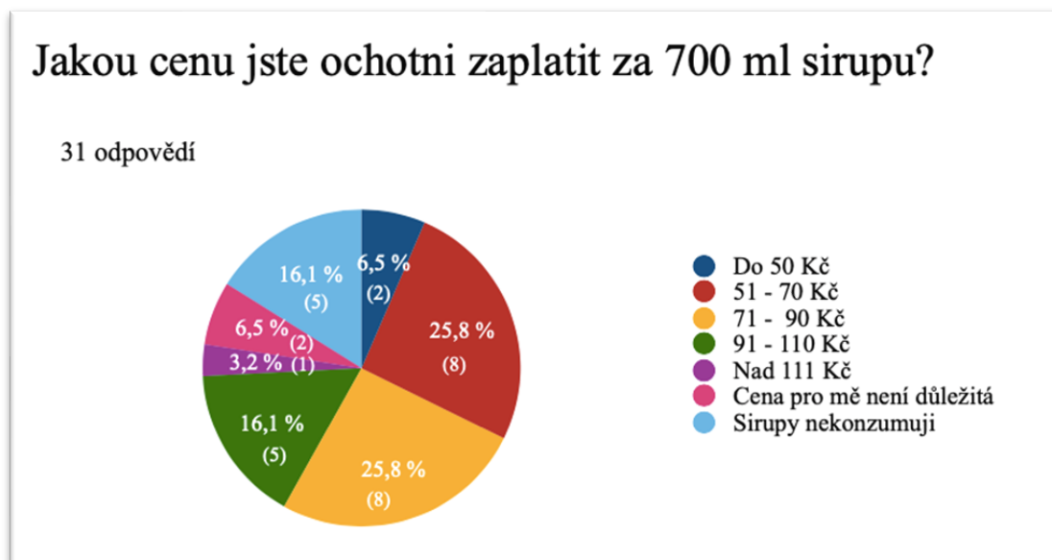
V následující sekci otázek odpovídali pouze respondenti, kteří neznají Moštěnický sirup. U těchto respondentů byly položeny obecnější otázky, které zjistili, jaké požadavky mají právě tito respondenti. Jedna otázka se týkala Moštěnického sirupu, protože bylo požadováno zjistit, jaký názor mají právě respondenti, kteří sirup neznají.

Cena

V této otázce byla řešena finanční stránka sirupů. Cena sirupu závisí na různých faktorech, jako je značka, kvalita a příchut'. Zákazníci jsou ochotni zaplatit různé částky za sirup, v závislosti na jejich preferencích. Moštěnický sirup je možné zakoupit jak v cenové kategorii 51 – 70 Kč, ale i 71 – 90 Kč. Záleží na prodejci a akčních slevách. V rámci této otázky bylo zjištěno že Moštěnický sirup by za jeho cenu bylo ochotno si koupit dohromady 51,6 % respondentů. Respondentů, kteří by za sirup zaplatili pouze do 50 Kč byli nasbíráni dva, což dělá 6,5 %. Zákazníků, kteří by sirup tzv. „přeplatili“ bylo dohromady 6. Dva

zákazníci (6,5 %) uvedli, že pro ně cena není důležitá. A z potenciálních zákazníků lze vyškrtnout 5 respondentů, protože uvedli, že sirupy nekonzumují. Těchto pět respondentů tvoří 16,1 %.

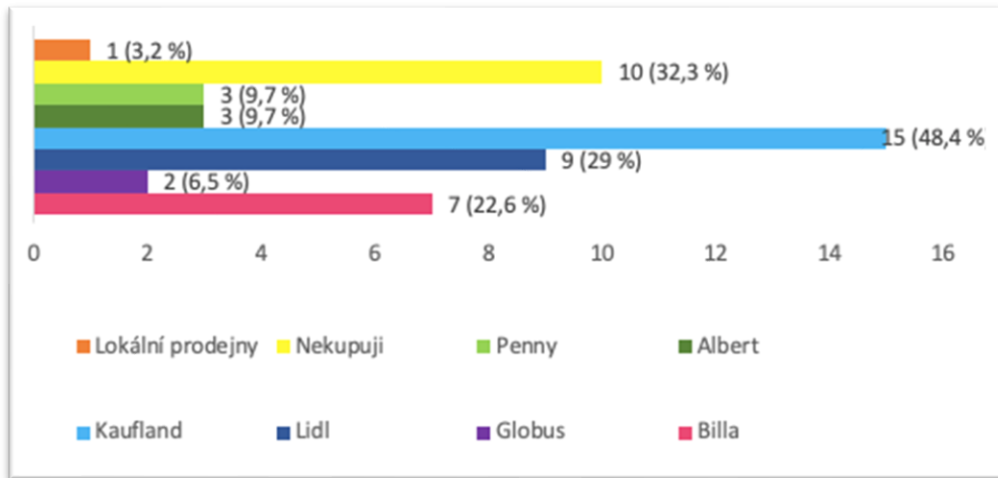
Graf 7 Otázka: Cena



Nákup sirupů

U těchto respondentů bylo zaznamenáno, kde nejraději nakupují sirupy. Lze touto otázkou vyzorovat, kde by bylo nejlepší mít produkt, aby si jej tyto respondenti, kteří Moštěnický sirup neznají, všimli a následně třeba zakoupili. V této otázce bylo možno zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že sirupy nakupují v řetězci Kaufland. Respondenti, kteří takto uvedli bylo 15. Bohužel další nejpočetnější skupina, která uvedla jednotný názor byla ta, která sirupy nekonzumuje vůbec. Těchto respondentů bylo 10. Dalším oblíbeným řetězcem k nákupu sirupů byl zvolen Lidl. V Lidlu sirupy nakupuje 9 respondentů. V Bille sirupy nakupuje 7 respondentů. Albert a Penny má stejný počet zákazníků, kteří zde nakupují sirupy. Globus uvedli pouze 2 respondenti a jeden respondent nakupuje v lokálních prodejnách. Z těchto uvedených obchodů, lze Moštěnický sirup zakoupit pouze v Bille a Globusu.

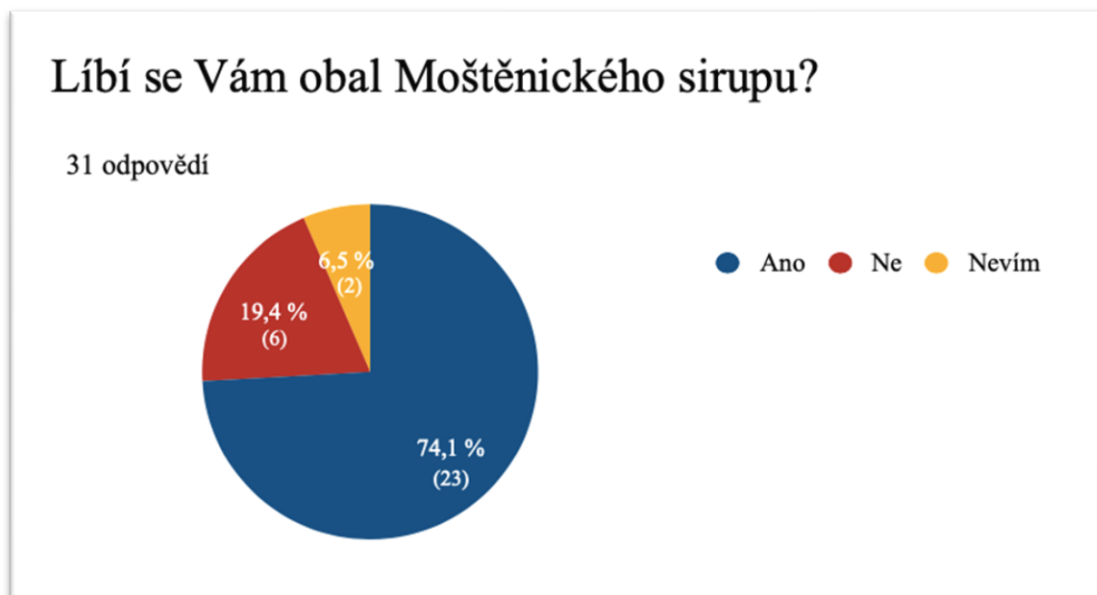
Graf 8 Otázka: Nákup sirupů



Vzhled Moštěnického sirupu

Tato otázka byla položena i respondentům, kteří sirupy znají. Respondenti, kteří sirupy znají hodnotí obal produktu lépe než respondenti, kteří jej neznají. Zde zákazníci, kteří obal vidí poprvé v životě uvedli, že 74,2 %, tedy 23 respondentům se obal líbí. 19,4 % se obal nelíbí. Což je o necelých 12 procent více než u respondentů, kteří obal znají. Obal se tedy nelíbí 6 respondentům. Dva respondenti uvedli, že nevědí, což vytváří 6,5 %.

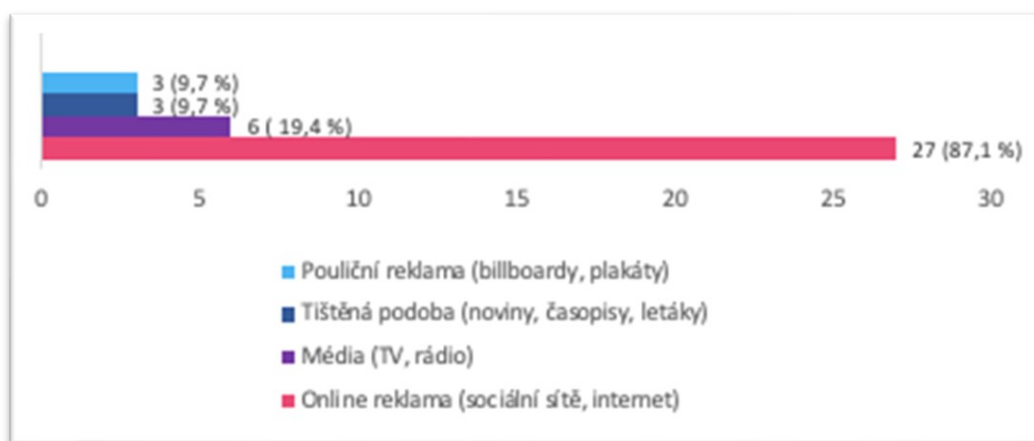
Graf 9 Otázka: Vzhled Moštěnického sirupu



Propagace

V této otázce bylo znovu možno volit více odpovědí. Z daného grafu 10 lze jasně vypožorovat, že respondenti, kteří sirup neznají nejvíce preferují online reklamu. Online reklama je v dnešní době velmi populární. Respondentů, kteří tuto formu propagace preferují bylo 27 (87,1 %). Online reklama tak ovládla skoro celou propagaci v tomto dotazníkovém šetření. V televizi či rádiu by 6 zákazníků rádo slyšelo nebo vidělo reklamu. Televizní reklama je stále velmi vhodným nástrojem k propagaci. U propagace vždy záleží na cílové skupině zákazníků, kteří by byli ochotni produkt koupit. Pouliční reklamu a tištěnou podobu reklamy zvolil stejný počet respondentů, a to konkrétně tři.

Graf 10 Otázka: Propagace



8.2.3 Otázky pro všechny respondenty

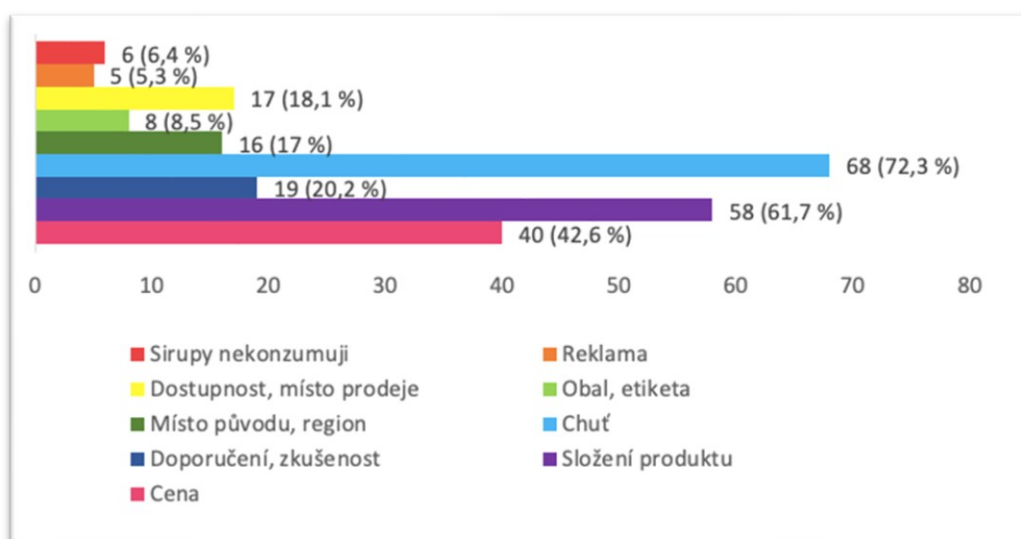
Tato sekce otázek byla vytvořena tak, aby na ni mohli odpovídat jak zákazníci Moštěnického sirupu, tak respondenti, kteří sirup vůbec neznají. Tyto otázky se týkají obecné konzumace sirupů. Otázky budou rovněž zaměřeny na konkurenci.

Kritéria při výběru sirupu

Kritérií při výběru sirupů je mnoho, proto bylo respondentům dovoleno zaklikávat více odpovědí. V tomto grafu 11 lze vidět rozmanitost potřeb a tužeb respondentů. Otázka zněla: „Jaké jsou pro Vás rozhodující kritéria při výběru sirupu? Na tuto otázku odpovídalo všech 94 dotázaných respondentů. V některé z předešlých otázek bylo odpovězeno 10 respondenty, že sirupy nekonzumují vůbec. Nyní v tomto grafu lze vidět, že odpovědělo pouze 6 respondentů, že sirupy nekonzumují. Může tomu být tak proto, že někteří respondenti se veřtili do role, kdy by sirupy běžně konzumovali a co by pro ně bylo rozhodujícím kritériem. Největší zastoupení 68 respondentů mají na prvním místě při výběru

sirupů chuť. Chuť je velmi důležitá, avšak nutno podotknout, že co chutná jednomu nemusí chutnat druhému. Variace chutí a jejich škálu vnímá každý člověk jinak. Složení produktu nejvíce zajímá 58 respondentů. 40 respondentů uvedlo, že je pro ně klíčovým prvkem při nákupu cena. 19 respondentů dá na doporučení či vlastní zkušenost při výběru sirupů. V rámci nákupu je velmi důležité, kde se dá produkt koupit. Jeho dostupnost či místo prodeje zajímá 17 respondentů. Místo původu a region zajímá 16 respondentů. Méně důležitými prvky při nákupu jsou pak pro respondenty obal a reklama.

Graf 11 Otázka: Kritéria při výběru sirupu



Konkurence

Konkurence je v obchodním světě velmi důležitým faktorem. Firmy se často snaží zlepšit svou konkurenceschopnost, aby udržely nebo získaly výhodu na trhu. Konkurence může být však i prospěšná, a to díky tomu, že jsou firmy nuceny mezi sebou soutěžit, kdo uspokojí zákazníka lépe. Konkurentů v rámci sirupových produktů je mnoho. V dotazníkovém šetření byla položena otázka pro všechny respondenty, zda konzumují konkurenční sirupy. 40 zákazníků (42,6 %) uvedlo, že nekonzumují konkurenční sirupy. Zbylých 54 respondentů uvedlo, že konzumují konkurenční sirupy. Těmto 57,4 % byla následně položena otázka jaké konkurenty podporují.

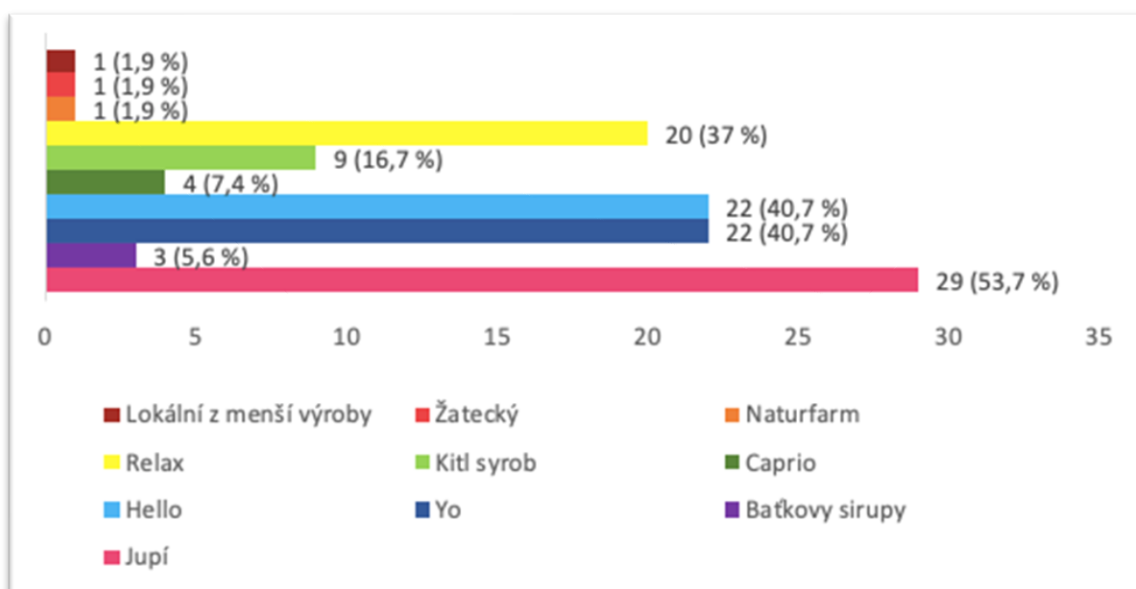
Tabulka 4 Otázka: Konkurence

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	54	57,4 %
Ne	40	42,6 %

Navazující otázka na konkurenci

Jak již bylo zmíněno, tato otázka navazuje na předchozí otázku, ve které se řešila konzumace konkurenčních sirupů. V této doplňující otázce bylo možno zaznamenat více než jednu odpověď. Lze tedy z grafu 12 vyčíst největší konkurenty Moštěnických sirupů v rámci dotazníkového šetření. Největším konkurentem se stal sirup Jupí v počtu 29 respondentů, dále pak Yo a Hello na stejném místě se 22 respondenty. Další příčku obsadil sirup Relax s 20 respondenty. Méně oblíbeným konkurentem pak byl Kitl syrob s 9 respondenty. Caprio uvedli 4 respondenti a Bařkovy sirupy 3 respondenti. Zastoupení po jednom měly sirupy Źatecké, Naturfarm a sirupy domácí.

Graf 12 Otázka: Navazující otázka na konkurenci



8.2.4 Identifikační otázky

Identifikační otázky by měly být součástí každého dotazníkového šetření a slouží k získání informací o respondentech.

Pohlaví respondenta

V rámci této otázky bylo možno vybrat pouze jednu odpověď. Využity byly odpovědi pouze muž a žena. V rámci dotazníku odpovídalo více žen. Těchto respondentů bylo 60, což vytváří 63,8 % z dotázaných respondentů. Zbytek respondentů, tedy 34 (36,2 %) byli muži.

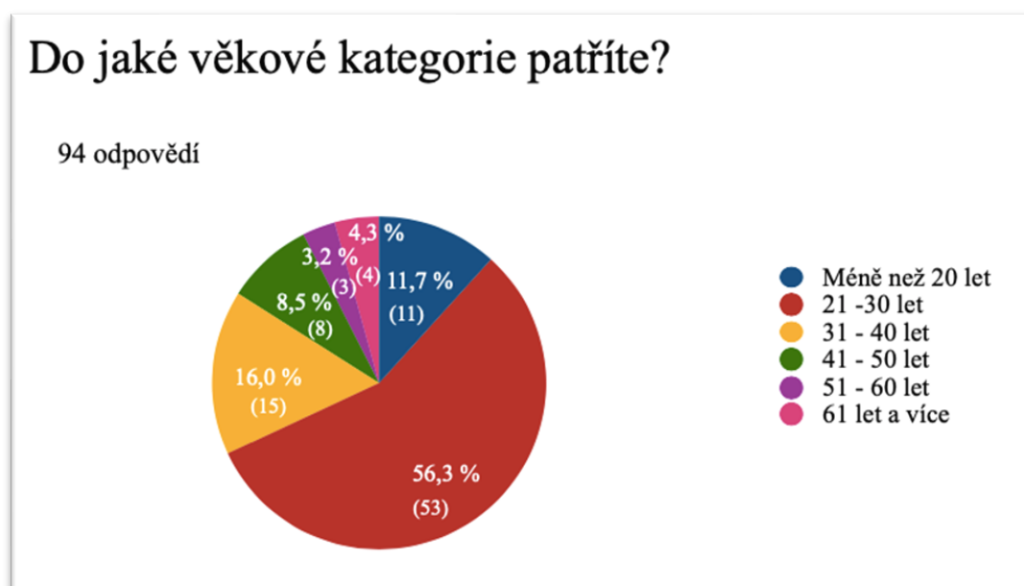
Tabulka 5 Otázka: Pohlaví respondenta

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	60	63,8 %
Muž	34	36,2 %
Jiné	0	0 %

Věková kategorie respondenta

Věková kategorie respondenta nabízela šest různých odpovědí v nabídce. Největší věkovou kategorií bylo 21 – 30 let. V této kategorii bylo 53 respondentů (56,4 %). Dalším nejpočetnějším rozmezím byl věk 31 – 40 let. Tuto kategorii označilo 15 respondentů (16 %). Kategorii méně než 20 let označilo 11 (11,7 %) respondentů. Věk 41 – 50 uvedlo 8 (8,5 %) respondentů. 61 let a více uvedli 4 respondenti (4,3 %) a nejméně respondentů bylo ve věku 51 – 60 let. Tito respondenti byli pouze tři (3,2 %).

Graf 13 Otázka: Věková kategorie respondenta

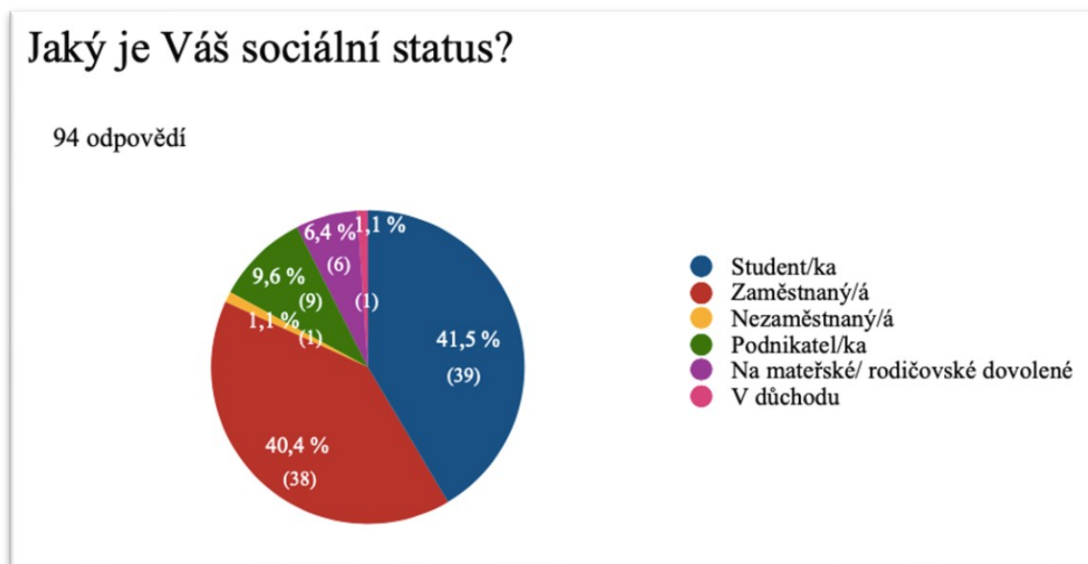


Sociální status respondenta

Sociální status je přisuzován jednotlivci na základě jeho postavení ve společnosti. V rámci výzkumu bylo navrženo šest odpovědí. Graf 14 vypovídá o tom, že největší sociální skupinou při dotazování byli studenti. Studentů bylo 39 (41,5 %). Druhou největší skupinou byla skupina zaměstnaných. Zaměstnaní respondenti tvořili 40,4 %, což je 38 respondentů.

Méně volené varianty pak byly v podobě, podnikatelů a mateřské dovolené. Nejméně pak bylo respondentů nezaměstnaných nebo v důchodu. Tito respondenti měli zastoupení stejné.

Graf 14 Otázka: Sociální status respondenta



8.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části bakalářské práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření pomocí tří stanovených hypotéz. Hypotézy se týkají známosti produktu, vzhledu produktu a webových stránek. V tomto případě byl u všech stanovených hypotéz použit jednostranný binomický test. Hladina významnosti byla stanovena hodnotou 0.05.

Binomický test je statistická metoda, která se používá k testování hypotéz o pravděpodobnostech úspěchu v binomickém rozdělení. Každý pokus může mít dva možné výsledky (úspěch nebo neúspěch).

Výpočet:

1. Střední hodnota (μ)

Střední hodnota binomického rozdělení je dána jako násobek počtu pokusů (n) a pravděpodobnosti úspěchu (p):

$$\mu = np$$

2. Směrodatná odchylka (σ)

Směrodatná odchylka binomického rozdělení je dána jako odmocnina z násobku počtu pokusů (n), pravděpodobnosti úspěchu (p) a pravděpodobnosti neúspěchu ($q = 1 - p$):

$$\sigma = \sqrt{npq}$$

3. Z-scóre (Z)

Z-scóre říká, jak daleko je pozorovaná hodnota od střední hodnoty ve směrodatné odchylce.

Pozorovaná hodnota (x):

$$Z = \frac{x - \mu}{\sigma}$$

4. P-hodnota

P-hodnota a lze vyčíst v tabulkách.

Závěr: Pokud je (p)-hodnota menší než hladina významnosti, zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Jinými slovy, existuje dostatek důkazů, že efekt není náhodný. (Testování hypotéz, 2022)

Hypotéza č. 1: Více než polovina dotazovaných respondentů zná produkt Moštěnický sirup.

Nulová hypotéza: $p \leq 0,5$

Nulová hypotéza tvrdí, že pravděpodobnost, že více než polovina respondentů zná produkt Moštěnický sirup, je menší nebo rovna 50 %.

Alternativní hypotéza: $p > 0,5$

Alternativní hypotéza tvrdí, že pravděpodobnost, že více než polovina respondentů zná produkt Moštěnický sirup je větší než 50 %.

Testovací vzorek je složen z 94 dotázaných respondentů. Výsledek dotazníkového šetření ukázal, že 31 respondentů nezná Moštěnický sirup. Počet respondentů, kteří znají Moštěnický sirup je 63.

Výpočet:

1. Střední hodnota (μ)

$$\mu = 94 \cdot \frac{63}{94} = 63$$

2. Směrodatná odchylka (σ)

$$\sigma = \sqrt{94 \cdot \frac{63}{94} \cdot \frac{31}{94}} \approx 4.85$$

3. Z-scóre (Z)

$$Z = \frac{94 - 63}{4.85} \approx 6.39$$

4. P-hodnota (P)

$$P \approx 0.001$$

Závěr:

Střední hodnota 63 znamená, že průměrná úroveň znalosti produktu mezi dotazovanými respondenty je 63. Směrodatná odchylka 4.85 v tomto výzkumu značí, že odpovědi respondentů ohledně znalosti tohoto produktu se výrazně liší od průměru. To může naznačovat, že někteří respondenti znají sirup a někteří vůbec. Tato hodnota pomáhá pochopit rozptyl dat a jejich různorodost. Vypočítaný Z-scóre 6.39 znamená, že hodnota je statisticky významně nad průměrem. To znamená, že existuje silný důkaz ve prospěch alternativní hypotézy, která tvrdí, že více než polovina respondentů zná tento sirup. V tomto případě je P-hodnota velmi malá (menší, než 0,05), takže statisticky zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. To znamená, že více než polovina respondentů zná Moštěnický sirup.

Hypotéza č. 2: Více než polovina dotazovaných respondentů uvedla, že se jim obal Moštěnického sirupu líbí.

Nulová hypotéza: $p \leq 0,5$

Nulová hypotéza tvrdí, že pravděpodobnost, že více než polovině respondentům se obal Moštěnického sirupu líbí je menší, nebo rovna 50 %.

Alternativní hypotéza: $p > 0,5$

Alternativní hypotéza tvrdí, že pravděpodobnost, že více než polovině respondentům se obal Moštěnického sirupu líbí je větší než 50 %.

Tato hypotéza vychází z otázky v dotazníkovém šetření ohledně celkového vizuálu produktu. Tato otázka však byla rozdělena pro respondenty, kteří znají a neznají Moštěnický sirup zvlášť. V sekci, kde respondenti znají Moštěnický sirup uvedlo 55 dotázaných z 63, že se jim obal líbí. V sekci, kde respondenti neznají Moštěnický sirup uvedlo 23 dotázaných z 31, že se jim obal líbí. V celkovém součtu je tedy testovací vzorek tvořen z 94 dotázaných

respondentů a z nichž celkem 78 uvedlo, že se jim obal líbí. Počet respondentů, kterým se obal nelíbí byl dopočítán jako 16.

Výpočet:

1. Střední hodnota (μ)

$$\mu = 94 \cdot \frac{78}{94} = 78$$

2. Směrodatná odchylka (σ)

$$\sigma = \sqrt{94 \cdot \frac{78}{94} \cdot \frac{16}{94}} \approx 3.30$$

3. Z-scóre (Z)

$$Z = \frac{94 - 78}{3.30} = 4.85$$

4. P-hodnota (P)

$$P \approx 0.0005$$

Závěr:

Střední hodnota 78 znamená, že průměrná úroveň líbivosti obalu Moštěnického sirupu mezi dotazovanými respondenty je 78. Hodnota směrodatné odchylky 3.30 znamená, že odpovědi respondentů ohledně líbivosti obalu sirupu se výrazně liší od průměru. To znamená, že někteří respondenti mají pozitivní názor na obal, zatímco jiní jsou méně nadšení. Z-scóre 4.85 znamená, že hodnota je statisticky významně nad průměrem. To znamená, že existuje silný důkaz ve prospěch alternativní hypotézy, která tvrdí, že více než polovině respondentů se tento obal skutečně líbí. V tomto případě je P-hodnota 0.0005 je velmi nízká, takže statisticky zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. To znamená, že více než polovině respondentů se obal opravdu líbí.

Hypotéza č. 3: Více než polovina dotazovaných respondentů uvedla, že někdy navštívili webové stránky Moštěnického sirupu (mostenickysirup.cz)

Nulová hypotéza: $p \leq 0,5$

Nulová hypotéza tvrdí, že pravděpodobnost, že více než polovina respondentů navštívila webové stránky Moštěnického sirupu, je menší nebo rovna 50 %.

Alternativní hypotéza: $p > 0,5$

Alternativní hypotéza tvrdí, že pravděpodobnost, že více než polovina respondentů navštívila webové stránky Moštěnického sirupu, je větší než 50 %.

Testovacím vzorkem byli zde pouze respondenti, kteří znají Moštěnický sirup. Ti, kteří jej neznají by rovněž všichni spadali do kategorie, že webové stránky nenavštívili, proto by se testování touto cestou mohlo zkreslit. Testovací vzorek je 63 dotázaných respondentů. Z nichž 12 uvedlo, že webové stránky navštívili. 25 respondentů uvedlo, že webové stránky nenavštívili. Do této skupinky dotazovaných rovněž spadají ti, kteří uvedli, že doposud nevěděli, že tento produkt má své vlastní webové stránky, z čehož vyplývá, že je také nikdy nenavštívili. To znamená, že celkově nenavštívilo webové stránky 51 respondentů.

Výpočet:

1. Střední hodnota (μ)

$$\mu = 63 \cdot \frac{12}{63} = 12$$

2. Směrodatná odchylka (σ)

$$\sigma = \sqrt{63 \cdot \frac{12}{63} \cdot \frac{51}{63}} \approx 3.11$$

3. Z-scóre (Z)

$$Z = \frac{12 - 12}{3.11} = 0$$

4. P-hodnota (P)

$$P = 0,5$$

Závěr:

Střední hodnota 12 znamená, že průměrná úroveň návštěvy webových stránek Moštěnického sirupu mezi dotazovanými respondenty je právě 12. Hodnota směrodatné odchylky 3.11 znamená, že odpovědi respondentů ohledně návštěvy webových stránek, sirupu se výrazně liší od průměru. To znamená, že někteří respondenti doposud stránky navštívili a někteří ani nevěděli, že stránky existují a nenavštívili je. Hodnota Z-scóre v tomto případě značí, že zjištěný počet respondentů, kteří navštívili webové stránky produktu nevybočují ani nahoru, ani dolů, od průměru očekávaného počtu návštěvníků. P-hodnota je rovna 0,5, takže

statisticky nezamítáme nulovou hypotézu, protože není dostatek důkazů na zamítnutí nulové hypotézy. To znamená, že více než polovina respondentů nenavštívila webové stránky mostenickysirup.cz

9 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole jsou provedeny marketingové analýzy na vybranou společnost. Tyto analýzy jsou klíčovými nástroji pro plánování a strategické rozhodování v oblasti marketingu. Konkrétně je zde rozebrána PEST analýza, Porterova analýza a na závěr SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

9.1 PEST analýza

PEST analýza zkoumá politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které ovlivňují společnost. Tato analýza pomůže vybrané společnosti porozumět okolnímu prostředí a přizpůsobit se.

9.1.1 Politické vlivy

Ovocný sirup definuje vyhláška č. 248/2018 jako nápojový koncentrát, který musí obsahovat cukr, alespoň z poloviny jeho hmotnosti. Sirup může být průhledný nebo kalný. Mírný sediment je tolerován, avšak sirup nesmí obsahovat cizí příměsi. Tato vyhláška ponechává dostatek prostoru pro kreativitu při výrobě sirupů. (Srovnání: Nápojové koncentráty, 2019)

Firma, která vyrábí sirupy v České republice musí dodržovat platné právní předpisy a dbát na kvalitu, bezpečnost a transparentnost svých produktů. Zákony a nařízení, kterými se firma vyrábějící sirupy musí řídit jsou:

- **Zákon o potravinách a tabákových výrobcích (č. 110/1997 Sb.)**

Tento zákon stanovuje obecná pravidla pro výrobu, distribuci a prodej potravin, včetně sirupů. Zákon obsahuje ustanovení týkající se hygieny, označování, kvality surovin a dalších aspektů výroby potravin. (Zákon č. 110/1997 Sb., 1997)

- **Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.)**

Tento zákon chrání práva spotřebitelů a stanovuje povinnosti výrobců a prodejců. Firmy vyrábějící sirupy musí dodržovat pravidla týkající se informací o výrobcích, reklamace a záruky. (Zákon č. 634/1992 Sb., 1992)

- **Nařízení Evropské unie o potravinách**

Česká republika je členem EU, a proto se musí řídit i evropskými nařízeními týkajícími se potravin. Tyto nařízení stanovují normy pro hygienu, označování, složení a další aspekty výroby potravin, včetně sirupů. (Právní předpisy EU - základní informace)

- **Zákoník práce (č. 262/2006 Sb.)**

Tento zákon upravuje právní vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. Obsahuje ustanovení týkající se pracovního poměru, pracovní doby, odměňování, dovolené, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a dalších aspektů pracovního prostředí. (Zákon č. 262/2006 Sb., 2006)

- **Zákon o obchodních společnostech a družstvech (č. 90/2012 Sb.)**

Tento zákon, je právní předpis v České republice, který upravuje práva a povinnosti obchodních společností a družstev. Firma HKS sirup, a.s. se musí řídit tímto zákonem, protože je obchodní korporací. (Zákon č. 90/2012 Sb., 2012)

9.1.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické faktory se týkají finančních aspektů celkové ekonomiky a mohou ovlivnit činnost společnosti. Firma by měla pečlivě analyzovat tyto faktory a přizpůsobit svou strategii a plány aktuálním podmínkám na trhu.

Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti České republiky byla sledována v této tabulce 6 v průběhu pěti let. V roce 2019 byla míra nezaměstnanosti 2,87 %, což byla relativně nízká hodnota. Ovšem v roce 2020 došlo k výraznému nárůstu na 4,02 %. Tento nárůst byl způsoben globální pandemií COVID-19, která měla negativní dopad na ekonomiku a zaměstnanost. Omezení pohybu, uzavření podniků a snížená poptávka vedlo k propouštění zaměstnanců a omezení nových pracovních příležitostí. V roce 2021 se míra nezaměstnanosti mírně snížila na 3,49 %, ale stále byla vyšší než před pandemií. Ekonomická obnova začala, ale stále byly patrné dopady pandemie na trh práce. V roce 2022 míra nezaměstnanosti stoupla na 3,72 %. I když se situace zlepšovala, některé odvětví stále pociťovaly následky pandemie. V roce 2023 byla míra nezaměstnanosti 3,73 %, což naznačuje, že se ekonomika stabilizovala, ale stále čelila výzvám. Věkové rozmezí, na které se tato data vztahují je 15 – 64 let. Díky tomuto ukazateli, firma může lépe reagovat na aktuální situaci na trhu práce. (Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích, 2005-2023, 2024)

Tabulka 6 Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích v %, (vlastní zpracování dle ČSÚ)

Rok	2019	2020	2021	2022	2023
Míra nezaměstnanosti	2,87	4,02	3,49	3,72	3,73

Inflace

Inflace je postupné zvyšování cen zboží a služeb v ekonomice. Tento jev může mít různé příčiny, jako jsou zvýšené náklady na výrobu, růst poptávky, snížení hodnoty měny nebo nedostatek surovin. Inflace ovlivňuje každodenní život lidí a je sledována pomocí míry inflace. Ta udává procentní změnu cenové hladiny za určitou dobu. (Inflace - druhy, definice, tabulky, 2024)

V letech 2019 až 2023 se míra inflace v České republice výrazně měnila, jak je možné vidět v tabulce 7. V roce 2019 byla míra inflace relativně nízká. Důvody zahrnují stabilní ekonomické podmínky, mírný růst cen surovin a služeb a přiměřenou poptávku na trhu. V roce 2020 se inflace mírně zvýšila. Pandemie COVID-19 měla vliv na ekonomiku, snížila poptávku a způsobila narušení dodavatelských řetězců. To vedlo k mírnému růstu cen. V roce 2021 se inflace dále zvýšila. Obnova po covidové krizi, růst poptávky a zvyšující se ceny energií a potravin přispěly k tomuto nárůstu. V roce 2022 byla inflace výrazně vyšší. Hlavním faktorem byla energetická krize, která způsobila rapidní růst cen ropy a elektřiny. To mělo negativní dopad na celkovou inflaci. V roce 2023 se inflace mírně snížila, ale stále zůstala na vysoké úrovni. Energetická krize pokračovala, ačkoli se situace mírně zlepšila. Růst cen surovin a nákladů na výrobu byl stále patrný. Celkově tak lze říci, že inflace v České republice byla ovlivněna globálními událostmi, jako je pandemie COVID-19 a energetická krize. Tyto faktory spolu s dalšími ekonomickými proměnnými vedly k výrazným změnám v cenové hladině. (Inflace - druhy, definice, tabulky, 2024)

Tabulka 7 Průměrná roční inflace v ČR v % (vlastní zpracování dle ČSÚ)

Rok	2019	2020	2021	2022	2023
Míra inflace	2,8	3,2	3,8	15,1	10,7

Daň z přidané hodnoty

HKS sirup, a.s. spadá do kategorie výroby sirupů. V roce 2024 sirupy používané pro výrobu limonád podléhají základní sazbě daně ve výši 21 %. To znamená, že při výrobě sirupů se tato sazba aplikuje. V roce 2023 byla sazba daně pro sirupy 15 % a patřila tak do druhé snížené sazby DPH, která platila pro některé potraviny a další zboží. (Sazby DPH od 1. 1. 2024, 2024)

9.1.3 Sociální vlivy

Sociální vlivy, které působí na firmu HKS sirup, a.s. jako výrobce Moštěnických sirupů jsou rozmanité. Jedním z faktorů může být změna vkusu a preference spotřebitelů, které se značně změnily v postoji ke konzumaci sirupů. Dříve bylo běžné, že u každého dřezu v kuchyni stál i sirup. Aktuální trendy v chuti a preferencích lidí mohou ovlivnit poptávku po sirupech. Rostoucí zájem o zdravou výživou a přírodní produkty může ovlivnit výběr spotřebitelů. Lidé jsou stále více informovaní o zdraví a výživě. (Srovnání: Nápojové koncentráty, 2019) Moštěnické sirupy jsou přírodní a bez konzervantů a umělých barviv, avšak ve spojení se zdravou výživou nejsou sirupy všeobecně zas tak vhodné. Moštěnické sirupy jsou tvořeny z klasického bílého cukru, který pro tělo ve velké míře není příliš vhodný. Glukózovo-fruktózový sirup je na tom v rámci kalorické hodnoty lépe, avšak rovněž není vhodný konzumovat ve větší míře. Demografické změny působí na sirupy, tak jako na všechny produkty. Stárnutí populace může vést k většímu zájmu o sirupy s léčebnými účinky. V dnešní době je více procenty zastoupena seniorská část populace než dětská složka populace, která je důležitým konzumentem sirupů. (viz tabulka 8)

Tabulka 8 Věkové složení populace v ČR (vlastní tvorba dle ČSÚ)

Kategorie populace	Věk	Procento populace
Dětská složka	0 - 14	16,2
Produktivní složka	15 - 64	63,4
Seniorská složka	65 +	20,4

9.1.4 Technologické vlivy

Z hlediska technologických vlivů je výroba sirupu značně ovlivněna dobou. V rámci domácí výroby sirupů je postup takový, že se do vylisované ovocné šťávy přidá cukr, kyselina citrónová a sirup se vaří v hrnci. V dnešní moderní době a při velkokapacitní výrobě je tomu podobně, avšak technologický postup se zdokonalil a postupně zautomatizoval. Hrnce se ve výrobě HKS sirup, a.s. vyměnily za nerezové tanky o velkém objemu. Skrze paster zde dochází k pasterizaci při 85 °C. Inovací ve výrobě je rovněž laboratorní rozbor titrace, která určuje kolik množství kyseliny citrónové a aroma je potřeba dodat k sirupu. Hotový sirup se pak skrze dlouhé nerezové trubky navedené po celé výrobě přemístí ke stáčecí lince. Stáčecí linka v této výrobě je poloautomatizována. Poloautomatizována znamená, že

některé části procesu jsou automatizované, ale ne všechny. Některé kroky vyžadují lidskou interakci nebo dohled. Konkrétně zde je to nandávání lahví do zásobníku, dozor nad laserem, který skenuje šarži. Rovněž je potřeba lidská interakce při skládání sirupů do baličky, která na sirupy zataví obal. V rámci logistiky je znovu potřebný lidský faktor, který toto balení např. po 6 kusech přenese na paletu a tu po určitém množství zadělá fólií.

9.2 Porterova analýza

Porterova analýza je strategický nástroj, který se zaměřuje na konkurenční prostředí firmy. Tato analýza hodnotí sílu konkurence a faktory ovlivňující ziskovost na daném trhu. Na základě výsledku z této analýzy se mohou Moštěnické sirupy přizpůsobit konkurenčnímu prostředí. Porterova analýza je klíčovým nástrojem pro úspěšné podnikání a dlouhodobou udržitelnost na trhu.

9.2.1 Soupeření o pozici na trhu se stálou konkurencí

V rámci této bakalářské práce vyšlo z dotazníkového šetření najevo, že hlavními konkurenty Moštěnického sirupu jsou sirupy: Jupí, Yo, Hello a Relax. Toto zjištění bylo vyhodnoceno grafem 12, který se nachází v kapitole 8 analýza dotazníkového šetření. V rámci širšího kontextu v D-testu, byly srovnávány sirupy mezi sebou. V tomto článku se nacházel i Moštěnický sirup. Proto je zřejmé, že tyto sirupy jsou konkurenti. Uvedené konkurenční sirupy z tohoto článku jsou: Sunquick, Relax, Yo, Zon, Jupí, Caprio, Dobrý sirup, Hello a Veseta. Poté zde spadají sirupy značky Kaufland, Globus, Lidl, Albert, Billa, Tesco a Tesco value. Z těchto sedmnácti sirupů byl Moštěnický sirup vyhodnocen jako pátý nejlepší na trhu z tohoto výběru. V tomto testu zvítězily sirupy značky Sunquick, které obsahují 50 % ovocné složky, což je výrazně více než u ostatních testovaných sirupů. Druhý v tomto testu byl sirup z produktové řady Kaufland, který zvítězil díky porovnání ceny s kvalitou. Za tento 700 ml sirup, lze v obchodě zaplatit pouze okolo 33 Kč, ale podíl jeho ovocné složky je 20 %, což je v porovnání s Moštěnickým sirupem o 10 % více, ale za poloviční cenu. Třetí v tomto testu skončil sirup Relax, který oproti ostatním sirupům má menší obsah cukru, a používá přírodní sladidla. (Srovnání: Nápojové koncentráty, 2019) Je známo, že trh s ovocnými sirupy v České republice je velmi konkurenční. Není znám přesný počet konkurentů. Nicméně v této práci byly zmíněny ti největší konkurenti, kteří mají největší místo na trhu se sirupy. Sirup Jupí je velmi oblíbený u zákazníků, i přesto, že ve srovnávacím testu skončil na 13. místě. Je tomu díky jejich skvělé propagaci. Jupí má známé televizní

reklamy, které jsou veselé a rodině orientované a díky nim se zapisuje divákům do podvědomí.

9.2.2 Hrozba nové konkurenční síly

Vzhledem k tomu, že potravinářské odvětví je v celku zajímavé pro firmy, může toto odvětví vždy přilákat nové konkurenty. Je důležité zvážit, jak snadné nebo obtížné je pro nové společnosti vstoupit do tohoto segmentu. Existují faktory, které brání novým konkurentům vstoupit na tento trh. Patří sem například aktiva nutná pro vstup na trh, zapsání do obchodního rejstříku, registrace k platbě příslušných daní, marketing atd. Aktiva nutná pro založení firmy se mohou pohybovat až v řádech několika milionů Kč, protože výrobky sirupů a výrobní linky jsou značně nákladné. Dalším nákladným zařízením, bez kterého sirupy vyrobit nelze jsou nerezové tanky, čerpadla, filtry, pasterizační zařízení a plnicí linky. Kromě samostatného nákupu strojů je třeba počítat i s náklady na jejich instalaci, údržbu a energie potřebné pro provoz. Firma, která se chystá založit výrobu sirupů, by měla mít širokou škálu znalostí a dovedností. Znalost surovin, výrobního procesu a technických dovedností je v rámci tohoto průmyslu nutností. Firma HKS sirup, a.s. disponuje výhodou, že sirupy jsou vyráběny z klasického bílého cukru, což v této době již není běžné. Tato tradiční metoda je nákladnější a složitější, protože cukr se musí sypat, kdežto glukózovo-fruktózový sirup lze pouze nalít, a tak je jednodušší jej rozmíchat ve vodě. Nabídka Moštěnických sirupů je dostatečně široká a proto, se firma nemusí obávat nové konkurenční síly z hlediska malého výběru příchutí.

9.2.3 Vyjednávací pozice odběratelů

Toto téma společnost HKS sirup, a.s. nemusí řešit. Jedná se pouze o výrobu, která sirupy prodá dále a ti si pak obstarají své odběratele i celý proces logistiky. Za odběratele je zde tedy považována firma, která se následně stará o vše ostatní, co nespadá do kategorie výroby. Tento odběratel pak dodává sirupy do různých řetězců a velkoobchodu Makro. Zákazníci tak mají široký výběr, kde si Moštěnické sirupy mohou zakoupit. V rámci Moštěnických sirupů je cílová skupina zákazníků kdokoli, kdo konzumuje ovocné šťávy. Věk v tomto případě nehraje žádnou roli. Roční období může vykazovat lehké změny v konzumování ovocných šťáv ze sirupu a s tím spojen i prodej sirupů. V létě zákazníci sirupy konzumují více, dostávají tím osvěžující nápoj, který zažene žížeň v horkých dnech. Zákazníci, kteří jsou loajální k Moštěnickým sirupům, mohou mít větší vyjednávací sílu. Je důležité udržovat dobré vztahy s těmito zákazníky.

9.2.4 Vyjednávací pozice dodavatelů

HKS sirup, a.s. úzce spolupracuje s firmou Jihomoravský cukr, s.r.o., která dodává potřebný cukr. Dodavatelé jsou spolehliví a vše dodávají pravidelně bez zpoždění. Je však vždy lepší mít v záloze i další náhradní dodavatele pro případ nedostatku zboží, či nemožnosti doručení. Takové zpoždění dodání by mohlo firmě vytvořit nemalé ztráty. Výběr správného dodavatele tedy hraje velkou roli. V rámci snížení rozdílů cukru, a tím i případné nesrovnalosti v chuti, je vždy prováděn laboratorní test cukru. Tímto testem je zaručeno to, že i kdyby nastala změna dodavatele cukru, kvalita zůstane stejná. Případná změna dodavatele proto není zas tak velká hrozba, jak by se na první pohled mohlo zdát. Náklady při změně dodavatele by však mohly velmi rychle vzrůst, kvůli nutnosti přerušování výroby z nedostatku surovin. Změna dodavatele a s ním spojená i změna surovin, by mohla vyžadovat úpravy při výrobní procesu, což může zahrnovat technické změny nebo dokonce nákup nového zařízení. Přesné náklady však nelze takto obecně stanovit.

9.2.5 Hrozba substitučních výrobků

Za substituční produkt sirupu se dá v případě považovat veškeré sladké limonády. Zákazníci, kteří hledají osvěžující nápoj, mohou místo sirupu preferovat přírodní ovocné šťávy. Tyto domácí šťávy jsou často považovány za zdravější alternativu. V dnešní době je stále více lidí zaměřeno na zdravý životní styl a snižování příjmu cukru ve svém jídelníčku. Nápoje s nízkým obsahem cukru, jako jsou vody s příchutí nebo nápoje na bázi bylin, mohou být pro některé zákazníky lepší volbou než sirupy. Klasické limonády a sodovky jsou oblíbené už mnoho let. Pokud zákazníci hledají rychlé osvěžení, které lze jen koupit a ihned vypít bez nutnosti míchání s vodou, mohou se rozhodnout pro tyto nápoje.

9.3 SWOT analýza

SWOT analýza je strategický nástroj, který kombinuje vnitřní a vnější faktory firmy. Tato analýza pomůže identifikovat silné a slabé stránky uvnitř dané společnosti a zároveň odhalí pro společnost příležitosti a hrozby v okolním prostředí. Na základě těchto výsledků může firma lépe plánovat svou strategii a rychle reagovat na změny na trhu. SWOT analýza je prováděna na závěr z důvodu celistvého pohledu na situaci firmy.

Tabulka 9 SWOT analýza firmy

	POZITIVNÍ VLIV	NEGATIVNÍ VLIV
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	<p>Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní složení produktu, • tradiční výroba, • Haná regionální produkt®, • široký výběr produktů, • spokojenost zákazníků. 	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingová komunikace, • neexistence e-shopu, • nedostatek kvalifikovaného personálu, • malé výrobní prostory.
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veletrhy, jarmarky, • oslovení nových zákaznických segmentů, • spolupráce a partnerství, • inovace v balení a technologický pokrok. 	<p>Hrozby (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Změny v obchodním prostředí • stálá konkurence na trhu a její marketingová komunikace, • zvýšení cen energií a materiálu, • změna preferencí zákazníků.

9.3.1 Silné stránky

Kvalitní složení produktu – Moštěnické sirupy jsou vyrobeny z poctivých přírodních surovin. Sirup má bezkonkurenční poměr ředění, který umožňuje vytvoření většího objemu ovocné šťávy. Ovocná složka v sirupech je 10 % a sirupy neobsahují žádné alergeny. HKS sirup, a.s. tyto sirupy vyrábí bez konzervantů, bez umělých sladidel a bez syntetických barviv. To znamená, že tyto sirupy neobsahují zbytečnou chemii.

Tradiční výroba – HKS sirup, a.s. jako jedna z mála firem v České republice drží tradiční výrobu z bílého cukru. Tato výroba je technologicky náročnější, kvůli sypkému stavu cukru, nikoliv použití glukózovo-fruktózového sirupu, který lze jen nalít. V rámci výroby je sirup dvakrát pasterizován při vysoké teplotě a konzervován kyselinovou citrónovou, která je dodávána podle potřebného množství, zjištěné z laboratorní titrace.

Haná regionální produkt® – Sirupy jsou výhradně českým produktem a mají typický regionální charakter. Jeho tradice a původ jsou pevně spjaty s oblastí Horní Moštěnice v České republice. Proto tento sirup dostal prestižní ocenění Haná regionální produkt, který garantuje původ, originalitu a vazbu k území Hané. Toto ocenění podporuje místní ekonomiku a tradice.

Široký výběr produktů – Sirupy jsou provedeny ve čtyřech různých řadách. Jedná se o řadu klasickou, Exclusive, Demerara a diabetické sirupy. Tyto sirupy obsahují velký výčet příchutí například jahoda, malina, černý rybíz, ananas, brusinka, zázvor, švestka, mandarinka, bezový květ, cola a mnoho dalších.

Spokojenost zákazníků – V rámci dotazníkového šetření k této bakalářské práci byla zjištěna velká spokojenost u zákazníků. Tuto pověst si Moštěnické sirupy zasloužily díky kvalitě a chuti těchto oblíbených sirupů.

9.3.2 Slabé stránky

Marketingová komunikace – V rámci marketingové mixu firmy byly zjištěny velké nedostatky v rámci marketingové komunikace. Moštěnické sirupy nemají své sociální sítě, reklamu v televizi, rádiu, či billboardy. Dá se říct, že v této sféře Moštěnické sirupy neexistují vůbec. Je tomu hlavně kvůli tomu, že výrobce sirupy pouze přeprodá a o zbytek se má starat odběratel, který sirupy i distribuuje. Tyto sirupy však nelze vidět v žádné z marketingových komunikací. Nedostatečná marketingová komunikace brání expanzi na nové trhy.

Neexistence e-shopu – V rámci dotazníkového šetření byla objevena překvapivá informace. Velký počet respondentů, kteří sirupy znají vůbec nevěděli o tom, že sirupy mají i své vlastní webové stránky. Na otázku, zda tyto webové stránky navštívili odpovědělo velké procento z respondentů, že nikoliv. Web Moštěnických sirupů je přitom velmi vkusný, přehledný a designově zpracovaný. Lze na něm zjistit spoustu užitečných informací. Jediná věc, která tomuto webu chybí k dokonalosti, je možnost nakoupit skrze web sirupy. Neexistence vlastního e-shopu v této době není příliš běžná. Tyto sirupy jsou však přepravovány na jiných e-shopech, avšak firma již vlastní web, proto je dobré vlastnit i svůj e-shop na kterém sirupy může dávat do slevových akcí a tím se zbavit zbylých sirupů na skladě.

Nedostatek kvalifikovaného personálu – V rámci návštěvy firmy byl zjištěn velmi malý počet pracovníků. Pracovníci musí zastávat více pozicí a umět vše. V případě i menší absence skupiny pracovníků by mohlo dojít k zastavení výroby a tím by firma mohla přijít

o zisky. V rámci toho, že firma má tak malý počet zaměstnanců musí v létě vyhlásit celozávodní dovolenou pro všechny a tím přerušit na určitý čas výrobu. Rovněž by mohl nastat problém při dlouhodobé nemoci některých z potřebných zaměstnanců.

Malé výrobní prostory – V rámci návštěvy firmy byly zjištěny problémy s nedostatkem místa v pracovních prostorech. Firma má velké zakázky, které nestíhá plnit. Jedním z řešení by mohlo být dokoupení dalších strojů a najmutí více pracovní síly, na to však ve výrobních prostorech není místo. Tato slabá stránka bude více probrána v návrzích na zlepšení.

9.3.3 Příležitosti

Veletrhy, jarmarky – Účast na místních trzích, festivalech, veletrzích, jarmarcích a podobných akcích může pomoci propagovat Moštěnické sirupy a získat nové zákazníky. V rámci těchto akcí by mohly být ochutnávky zdarma, či soutěže o uhádnutí příchutě. Tyto sirupy by se zde rovněž prodávaly.

Oslovení nových zákaznických segmentů - Odběratel, který se stará o vše potřebné by měl posílit distribuční síť sirupů. Zajištění dostupnosti sirupů ve více prodejnách a regionech by mohlo přivést další zákazníky. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci sirupy obecně nakupují v jiných řetězcích, než jsou Moštěnické sirupy prodávány. Nejlepší řešení by bylo dostat tyto sirupy do co nejvíce řetězců to jde. I když jsou Moštěnické sirupy kvalitní, mohla by firma přemýšlet o inovacích a rozšíření sortimentu o zdravější sirupy. V rámci diabetické řady jsou sice sirupy vyráběny jinak, ale ani tento způsob není příliš zdravý. Řada Demerara je vyráběna z třtinového cukru, ale ve spojení s přírodními sladidly je sirup stále velmi nezdravý.

Spolupráce a partnerství - Moštěnické sirupy by mohly navázat spolupráci s gastronomickými podniky, aby jejich sirupy byly součástí nápojových menu. V dnešní době jsou v kavárnách velmi populární domácí limonády. Tyto limonády jsou vytvořeny především ze sirupů. Firmy by se společně mohly domluvit na spolupráci. Při této příležitosti by se v těchto podnicích mohl i sirup prodávat samostatně. Rovněž by firma mohla navázat spolupráci s místními farmáři a tím si zajistit skvělý původ ovocných složek, které se do sirupů přidávají.

Inovace v balení a technologický pokrok – V oblasti technologického pokroku je pozorován trend automatizace a robotizace, který vede ke zvýšení efektivity a snížení nákladů na pracovní sílu. Systém pro sledování a řízení výrobních procesů umožňuje lepší kontrolu kvality a optimalizaci výroby. V oblasti inovací balení by mohlo být dosaženo

pokroku, co se týče obalů z recyklovatelných nebo biologicky rozložitelného materiálu. Funkční balení, které usnadňuje používání produktu, například dávkovače mohou být rovněž předmětem inovací pro firmu HKS sirup, a.s.

9.3.4 Hrozby

Změny v obchodním prostředí – Tato hrozba se týká všech podniků. Velkým strašákem tak může být například ekonomická recese neboli situace, kdy ekonomická aktivita poklesne a s ní i zaměstnanost, spotřeba, úrokové sazby či hodnota aktiv. Nepříjemné zprávy by mohly být pro všechny i globální události, které by ovlivnily poptávku po produktech. Válka, krize či pandemie by velmi oslabila obchodní prostředí.

Stálá konkurence na trhu, její marketingová komunikace – V rámci dotazníkového šetření byla zjištěna velká konkurence v této oblasti. Moštěnické sirupy, jak již bylo řečeno, mají slabou stránku v oblasti marketingové komunikace. Některá z konkurencí by na tom v této oblasti mohla být lépe, a proto by získali více zákazníků. Na trhu se sirupy se může objevit nová konkurence a v tento moment, by již trh se sirupy mohl být přehlcen, a to by mohlo nutit Moštěnické sirupy prodávat levněji.

Zvýšení cen energií a materiálu – Změna cen surovin a energií mohou značně ovlivnit náklady na výrobu sirupů. V tomto případě by se musela provést nová kalkulace a tyto sirupy by musely zdražit. V rámci zdražování by Moštěnické sirupy mohly přijít o své stálé zákazníky.

Změna preferencí zákazníků – V dnešní době se velmi řeší zdravý životní styl. Pokud se preference spotřebitelů změni směrem k zdravějším alternativám, může to ovlivnit poptávku po tradičních sirupech.

10 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

V této části bakalářské práce budou rozebrány návrhy na zlepšení současného marketingové mixu společnosti, která vyrábí produktovou řadu Moštěnických sirupů. Sirupy vyrábí společnost HKS sirup, a.s. pro firmu Jihomoravský cukr, s.r.o., která Moštěnické sirupy vlastní. V rámci provedených analýz vyplynuly na povrch nedostatky, které je možné eliminovat těmito návrhy, které budou popsány v této kapitole.

10.1 Produkt

10.1.1 Zdravější složení

Moderní doba přináší spoustu výhod, ale také mnoho výzev. Lidé jsou často zaneprázdnění prací a společenskými povinnostmi, a to je vede k rychlému stravování, konzumaci průmyslově zpracovaných potravin a nedostatečnému času na přípravu zdravých jídel. Dnešní tradiční česká strava se mění a lidé se více obrací na zdravý životní styl. Důraz je kladen na co nejmenší přijímání chemie do těla. Díky internetu a sociálním médiím jsou veškeré informace o výživě snadno dostupné. V rámci tohoto trendu je snižován příjem cukru a soli v jídelníčku a klade se důraz na vybírání kvalitních potravin.

Proto by Moštěnické sirupy mohly oživit své řady i o zdravější alternativu klasických sirupů. Sirupy vyráběné z glukózovo-fruitózoového sirupy rovněž nejsou zdravé, proto by bylo dobré zařadit do svého sortimentu i sirupy, které by byly doslazovány zdravějšími alternativy například stévií. Stévie je přírodní sladidlo s nulovým glykemickým indexem a považuje se za přirozenější alternativu cukru. Není chemicky vytvořená a tím by splňovala i trend zdravé výživy. Stévie je sice obvykle dražší než cukr, ale je mnohem sladší, takže je potřeba menšího množství. Obecně je známo, že stévie je až 200x sladší než cukr. Pokud by tedy výroba sirupu vyžadovala 1000 kg cukru, pak by stévie bylo namísto cukru potřeba pouze 5 kg. Náklady na cukr v tomto případě by byly okolo 20 000 Kč, zatímco náklady na stévii by byly 1 500 Kč. Náklady na stévii by tedy nebyly vyšší než cukr. V rámci tohoto tvrzení se nepředpokládá se změnou ve výrobním procesu.

10.2 Cena

V rámci bakalářské práce bylo provedeno zhodnocení cenové politiky Moštěnických sirupů. Výsledkem tohoto pátrání je, že cena je optimální a dobře vyvážená. Na základě analýzy trhu a zpětné vazby od respondentů z dotazníku, bylo zjištěno, že není třeba provádět nutně

žádné drastické změny. Zajímavým zjištěním bylo, že respondenti jsou ochotni zaplatit za sirup více, než je aktuální prodejní cena. Toto zjištění ukázalo, že tyto produkty mají vysokou hodnotu a jsou vnímány jako kvalitní a oblíbená volba. Na základě těchto poznatků lze zvážit, možnost nastavení nejefektivnější ceny. Možnost využít Baťovskou cenu, která obsahuje cenu zakončenou číslem 9, by mohla být stále přijatelná pro zákazníky a zároveň by umožnila získat vyšší marži.

10.3 Distribuce

10.3.1 Distribuce do více obchodních řetězců

Jak již bylo zmíněno v příležitostech ve SWOT analýze, firma by měla sirupy dodávat do více obchodních řetězců. Z dotazníku vyplynulo, že dotázaní respondenti sirupy nakupují převážně v Kauflandu, Bille a Lidlu. Moštěnické sirupy jsou k dostání pouze v Bille, Globusu a Ternu. Tímto přichází o značné procento potenciálních zákazníků. Nejlepší by bylo dosadit sirupy do co nejvíce obchodních řetězců, aby zákazníci nemuseli rozmýšlet nad tím, kde sirup koupit. To však znamená zvýšení výroby a s tím i spojené náklady na rozšíření výroby sirupů. Tento návrh bude popsán ve změnách výrobních prostorů.

10.3.2 Distribuce do gastronomických podniků

Moštěnické sirupy, s jejich bohatou chutí a regionálním charakterem, mají potenciál stát se ozvlášťujícím prvkem v gastronomických podnicích, jako jsou restaurace a kavárny. Tyto podniky by z těchto sirupů mohly vytvořit domácí limonády, které jsou nyní velmi oblíbené. Limonády by byly doprovázeny i čerstvým ovocem, mátou a ledem. Toto by mohl být skutečný trhák na letní osvěžující nápoj. Pro gastronomické podniky by to mohlo být velmi výhodné, protože 0,5 l tohoto drinku se v podnicích pohybuje kolem ceny 70 Kč. Na této limonádě by tedy skutečně mohly vytvořit velké zisky. Firmě, která vyrábí Moštěnické sirupy, by to zvýšilo celkový obrát. Nabídka domácích limonád z Moštěnických sirupů může být i velkým marketingovým tahem. Hosté těchto podniků by si zde i případně mohli sirupy zakoupit. Toto partnerství by bylo výhodné pro obě strany – Moštěnické sirupy a gastronomické podniky. Domluvená cena s gastronomickým podnikem by závisela na objemu a smlouvě. Dodatečné náklady by pro firmu nemusely znamenat velké změny. Pokud by se tento návrh osvědčil, bylo by možné zvážit opět rozšíření výroby. Rozdíl v nákladech by byl v kategorii distribuce. Přímý prodej dodávky sirupů do podniků bez zprostředkovatelů by znamenal nižší náklady, než by tomu bylo prostřednictvím různých

prostředníků. Tyto náklady nelze obecně stanovit, protože není jasné, kam až by sirupy byly doručovány. Je důležité zvážit i možné slevy pro podniky při odběru většího množství sirupů.

10.3.3 Výskyt Moštěnických sirupů na různých akcích

V rámci představení Moštěnických sirupů jako sirup pro domácí limonády, by akce typu jarmarky a veletrhy mohly obsahovat i stánek Moštěnických sirupů, kde by se tyto limonády mohly podávat. K vyzkoušení by zde mohly být i typické ovocné šťávy pouze ze sirupů a vody. V rámci těchto akcí by mohla být vyhlášena soutěž o to, kdo uhádne přesný název vybraného sirupu. Sirup by zde návštěvníci akcí ochutnali a správným názvem by mohli vyhrát několik lahví tohoto produktu. Na těchto akcích by se firma mohla zviditelnit a sirupy zde rovněž prodávat. Tuto příležitost by firma měla aktivně využít a oslovit tím nové zákazníky. Na veletrzích by mohla firma rovněž navázat nové obchodní kontakty a domluvit se na spolupráci. Veletrhy často obsahují inspiraci v podobě inovací a nových trendů pro firmy. Příkladem těchto akcí jsou gastronomické festivaly typu Foodparade. Jelikož Grizly prodává Moštěnické sirupy na svém webu, určitě by bylo možné zajistit si místo na jejich Grizly festivalu, který se pořádá v Olomouci. Náklady na tyto akce by byly formou pronájmu stánku v řádech desítek tisíc korun. Stoly, dekorace a propagační materiály mohou stát další tisíce korun. Dalším nákladem jsou náklady na zaměstnance, kteří budou na stánku pracovat, přičemž minimální hodinová sazba je nyní 112,50 Kč. Zaměstnanci by zde pracovali kolem 8 hodin, tj. 900 Kč na jednoho zaměstnance.

10.4 Propagace

V této firmě bylo nejvíce nedostatků nalezeno právě v kategorii propagace. Marketingová komunikace má v dnešní době klíčový význam pro odlišení od konkurence, rozšiřování povědomí a tím i zvyšování prodeje a zisku. Moštěnické sirupy nemají dobře stanovenou marketingovou komunikaci. Reklamu je možné udělat téměř na vše a produkty jako jsou sirupy lze vidět často v reklamních spotech. Návrhy pro získání nových zákazníků skrze propagaci budou vysvětleny v následujících podkapitolách.

10.4.1 Online reklama

V současné době, kdy digitální prostředí hraje klíčovou roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů, by mělo být zváženo využití online reklamy pro produkt Moštěnický sirup. Je obecně známo, že online marketingová komunikace je přínosná pro zvýšení povědomí o

značce a rovněž udržení věrnosti stávajících zákazníků. Vzhledem k tomu, že online prostředí umožňuje cílení na specifické demografické skupiny s vysokou přesností, měla by být tato příležitost využita k maximalizaci dosahu a efektivity reklamních kampaní. Navíc by mělo být zdůrazněno, že online reklama nabízí nákladově efektivní řešení s možností okamžitého sledování výkonu a úpravy kampaní v reálném čase. Online marketing je tedy obvykle levnější než tradiční off-line reklama. Moštnické sirupy by mohly mít i svůj vlastní facebookový a instagramový profil. Na těchto sociálních sítích by firma mohla představovat, jak se sirupy vyrábí, jaké mají novinky a různé soutěže. Internetová reklama nabízí bohaté možnosti pro interakci s potenciálními zákazníky, což může vést k lepšímu zapojení a loajalitě. Vytvoření sociálních sítích je zcela zdarma. Minimální vklad pro spuštění reklamní kampaně na Facebooku je 25 Kč, ale pro efektivní kampaň se doporučuje rozpočet okolo 100 – 150 Kč denně. V rámci toho, že reklama by již byla vytvořena pro Facebook, bylo by dobré tuto reklamu šířit i prostřednictvím Instagramu. Minimální rozpočet pro reklamu na Instagramu je 30 Kč na den. Tak jako je tomu i u Facebookové reklamy, se doporučuje rozpočet okolo 100 – 150 Kč na den i na Instagramovou reklamu. Tento typ reklamy by měl obsahovat atraktivní vizuál, který upoutá pozornost. Lákavý popis produktu, by měl zdůrazňovat jedinečnost a přínosy. Zde by mohly být zahrnuty i informace o tom, jak se sirupy vyrábí. Speciální nabídky a akce nebo soutěže mohou přilákat zákazníky k nákupu. Reklama by rovněž měla obsahovat odkaz na nákup a výzvy k akci typu „Kupte nyní“.

10.4.2 Založení e-shopu

V této bakalářské práci byly již webové stránky mostenickysirup.cz představeny v kapitole o současném marketingovém mixu společnosti. Webové stránky jsou jedinou nyní existující formou propagace této firmy. Webové stránky jsou velmi přehledné a elegantní, není tedy nutno je přetvářet. V rámci inovací těchto stránek by mohla být přidána funkce e-shopu, která by zákazníkům dovolovala sirupy nakoupit přímo od firmy. Firma by tím mohla utržit větší zisky, skrze to, že by nemusela platit prostředníkům při obchodu. Bohužel bylo v rámci dotazníkového šetření zjištěno, že stránky jsou málo navštěvovány a spousta zákazníků o nich vůbec neví. Proto by bylo možné zvážit tyto webové stránky natisknout na etiketu. V rámci přilákání zákazníků na webové stránky by mohla být provedena soutěž. Sejmutí víčka sirupu by odhalovalo tajný kód, který by zákazníci na webových stránkách museli zadat a tím se zapojili do soutěže o hodnotné ceny. Návštěvnost těchto webových stránek by se jistě zvýšila a povědomí o značce také. Existují tři možnosti. První je nejdražší, zahrnuje výstavbu internetového obchodu na zakázku. Tyto náklady by se vyšplhaly minimálně na

statisíce korun až k milionu. Druhá varianta zahrnuje Shopify.com a podobné platformy, které nabízejí pronájem e-shopu. Tyto platformy si za tuto službu u menších obchodů účtují okolo 5 000 Kč ročně. Za velký e-shop by pak firma zaplatila ročně 20 000 Kč. Pro většinu českých e-shopů ale stačí řešení do 6 000 Kč ročně. Třetí nejlacinější varianta nezahrnuje přesně možnost e-shopu, ale přidání k webovým stránkám možnost objednání prostřednictvím kontaktu. Jinak řečeno, na již existující webové stránky by se přidal kontakt a instrukce, komu napsat e-mail s objednávkou. V praxi tuto nenákladnou formu využívá mnoho firem. Náklady z hlediska IT by byly minimální, avšak bylo by nutné zaměstnat dalšího pracovníka, který by objednávky vyřizoval a sděloval firmě.

10.4.3 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je typ marketingové komunikace, která přímo adresně oslovuje konkrétní osoby. Cílem tohoto marketingu je přimět zákazníky k akci – ke koupi, návštěvě webových stránek, účasti v soutěži atd. Direct marketing by v tomto případě mohl probíhat pomocí emailů obsahující newslettery. Ty by firma mohla pravidelně zasílat uživatelům, kteří by o ně měli zájem. V rámci těchto newsletterů by mohly být i tajné slevové kódy, které by zajistily slevu pro zákazníka. Newslettery, ačkoliv se zdají být zastaralé, jsou stále vysoce účinným nástrojem internetového marketingu. Výpočet nákladů na direct marketing pomocí emailů v rámci České republiky zahrnuje několik klíčových složek. Náklady na vytvoření atraktivního obsahu pro newslettery může vyžadovat grafické a textové práce, které stojí okolo 500 Kč za jednotlivý newsletter. Ceny se pohybují v závislosti na výběru grafika. Existují různé nástroje pro zasílání newsletterů, které nabízejí různé cenové možnosti. Lze najít i bezplatné plány, které jsou však omezeny počtem zaslaných emailů. V rámci pretestování by byla zvolena tato méně nákladná možnost. Když by se newslettery osvědčily, lze přejít na prémiové plány, které mohou stát od 600 Kč měsíčně. Tím se také zvýší možnost odesílat až 20 000 emailů měsíčně. Náklady na správu databáze, které zahrnují licenční poplatky, údržbu, zálohování a personál mohou stát od několika tisíc do několika desítek tisíc Kč měsíčně. Dobré newslettery by měly obsahovat kvalitní informace, výzvy k akci, interaktivní prvky, speciální nabídky a slevy.

10.4.4 Reklamní spot v televizi

Reklamní spot v televizi je krátké video, které má za úkol propagovat produkty. Tyto spoty jsou vysílány během televizních reklamních přestávek a měly by být navrženy tak, aby upoutaly pozornost diváků a přiměly je k určité akci. Hlavním cílem těchto spotů by bylo

posílit povědomí o značce a podpořit prodej produktů. Výroba televizního spotu může být nákladná a časově náročná, ale efektivní spot může mít významný dopad na nákupní chování a značkovou loajalitu. Tento spot by nemusel být pouze v televizi, ale mohl by běžet i při reklamě např. na YouTube. Tyto spoty lze rovněž zveřejnit na svých sociálních sítích a tím z nich vytěžit maximum. Náklady spojené s reklamou na sociálních sítích již byly zmíněny. Náklady na reklamní spot v televizi se liší dle televizní stanice. V rámci televizní stanice jsou rozdíly ve vysílacích časech. TV Nova za nejlevnější desetivteřinový spot v pořadu „Snídaně s Novou“ účtuje 15 000 korun. Vzhledem k tomu, že mnoho dětí i dospělých se na televizi dívá i ráno, by tento vysílací čas byl vzhledem k ceně adekvátní. V rámci YouTube reklamy by bylo vhodné vytvořit účet na Google Ads a prostřednictvím tohoto programu vytvořit reklamní kampaň. Zde lze nastavit cílová skupina, rozpočet a sledovat výsledky. Cena reklamy na YouTube není fixní a závisí na typu reklamního spotu, cílové skupině a aktuální poptávce po reklamním prostoru.

10.5 Ostatní doporučení

10.5.1 Výrobní prostory

Jak již bylo zmíněno v kapitole o SWOT analýze, byl zjištěn další problém, který by mohl být zlepšen. Netýká se marketingové mixu, ale samotného výrobního procesu. Výrobní proces je provozován v Horní Moštěnici v areálu Hanácké kyselky. Tyto prostory nejsou dostatečně velké na to, aby zde mohly být pořízeny další stroje. V případě poruchy strojů se musí celá výroba zastavit. Firma má velké zakázky, které díky nedostatku času nestíhá plnit. Tyto zakázky by mohly být uskutečněny například v noční směně. Problém by nastal takový, že stroje na tom nejsou dostatečně dobře, aby zvládly dvousměnný provoz. Proto by bylo nejlepší přestěhovat výrobu do větších prostorů a v rámci těchto prostorů koupit další stroje. Orientační náklady v tomto případě by za pronájem nebo koupi větší nemovitosti pohybovaly v rozmezí milionu až pěti milionů korun za 200 metrů čtverečních. Cena strojů na výrobu sirupů se pohybuje okolo statisíců korun za kus. Cena stáček linky závisí na kapacitě a technických parametrech. Orientační náklady jsou od 500 000 Kč do 2 000 000 Kč.

ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce byla provedena důkladná analýza marketingového mixu společnosti HKS sirup, a.s., která odhalila několik klíčových oblastí pro zlepšení. Bylo zjištěno, že společnost se potýká s nedostatečnou propagací svých produktů, což má přímý dopad na její tržní postavení a rozpoznatelnost značky. V reakci na tuto výzvu byla navržena řada opatření, které by mohly vést k výraznému zlepšení situace.

Pro zvýšení povědomí o značce a produktech bylo navrženo vytvoření atraktivního reklamního spotu, který by byl vysílán v televizi i na sociálních sítích. Dále bylo doporučeno využít webové stránky společnosti nejen jako informační zdroj, ale také jako e-shop, což by zákazníkům usnadnilo přístup k nákupu sirupů. V oblasti direct marketingu by měly být zváženy personalizované kampaně, které by cílily na konkrétní segmenty zákazníků. Online reklama a aktivní využívání sociálních sítí by měly být klíčovými kanály pro šíření povědomí o značce. Soutěže a interaktivní kampaně na sociálních sítích by mohly zvýšit zapojení zákazníků a podpořit virální šíření obsahu.

Bylo zjištěno, že zvýšení viditelnosti Moštěnických sirupů na veřejných akcích, jako jsou veletrhy a jarmarky, by mohlo přispět k lepšímu vnímání značky a zároveň by poskytlo příležitost pro přímý kontakt se zákazníky. Distribuce sirupů do gastronomických podniků by mohla otevřít nové trhy, kde by sirupy mohly být využity pro výrobu originálních domácích limonád. Rozšíření distribuce do více obchodních řetězců by odpovídalo požadavkům zákazníků a zvýšilo by dostupnost produktů.

V souladu s aktuálními trendy by měla společnost zvážit zaměření na zdravou výživu a přírodní složení svých produktů. Toto zaměření by mohlo oslovit novou skupinu zákazníků, kteří hledají alternativy k tradičním sladkým nápojům. Zdůraznění přírodních ingrediencí a zdravotních benefitů by mohlo zvýšit atraktivitu Moštěnických sirupů a podpořit jejich prodej.

Implementace těchto doporučení vyžaduje koordinovaný přístup a strategické plánování. Společnost by měla pečlivě sledovat reakce trhu a zpětnou vazbu zákazníků, aby mohla pružně reagovat na měnící se podmínky. Výsledky této bakalářské práce poskytují solidní základ pro další rozvoj marketingových aktivit společnosti HKS sirup, a.s. a mohou přispět k jejímu dlouhodobému úspěchu na trhu. Výzkum provedený v této práci přináší nové perspektivy na marketingové aktivity společnosti a otevírá dveře k inovativním přístupům, které mohou vést k většímu zapojení zákazníků a lepšímu využití marketingových zdrojů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingová strategie*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-85970-81-4.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a AMSTRONG, Gary, 2018. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-22017-8.

LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2. ISBN 978-80-89710-07-2.

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

MATISKO, Peter, 2017. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. [Praha]: [Cyberma]. ISBN 978-80-270-2934-1.

MILLER, Jason, 2020. *Influencer marketing*. Lightning Source UK. ISBN 978-1-990059-83-4.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-092-0.

SHARP, Byron, 2017. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press. ISBN 978-019-5590-296.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

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

Internetové zdroje:

Cukr: Droga jako každá jiná. V čem nám ubližuje? Online. Moje zdraví. Dostupné z: <https://www.mojezdravi.cz/zdravy-zivotni-styl/cukr-droga-jako-kazda-jina-v-cem-nam-ublizuje-7123.html>. [cit. 2024-05-02].

HANÁ regionální produkt®. Online. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/>. [cit. 2024-05-02].

Inflace - druhy, definice, tabulky, 2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace. [cit. 2024-05-02].

Maple Syrup and Diabetes: Common Misconceptions and Facts. Online. In: Diabetesmealplans.com. Dostupné z: <https://diabetesmealplans.com/10998/maple-syrup-diabetes/>. [cit. 2024-05-02].

Moštnický sirup. Online. Dostupné z: <http://www.mostenickysirup.cz>. [cit. 2024-05-02].

Moštnický sirup Exclusive Malina II. Online. Shop.iglobus.cz. Dostupné z: <https://shop.iglobus.cz/cz/motnick-sirup-exclusive-malina-1-1/8594173490710>. [cit. 2024-05-02].

Moštnický sirup Lesní směs 0,7 l. Online. Dostupné z: https://stavy.heureka.cz/mostenicky-sirup-lesni-smes-0_7-1/#prehled/. [cit. 2024-05-02].

Moštnický sirup s příchutí malin vhodný i pro diabetiky 0,7 l. Online. Dostupné z: Moštnický sirup s příchutí malin vhodný i pro diabetiky 0,7 l. Online. Rojal.cz. Dostupné z: <https://eshop.rojal.cz/mostenicky-sirup-s-prichuti-malin-vhodny-i-pro-diabetiky-0-7-1-pri-nakupu-2-ks-1-ks-mostenicky-sir?cac=zlin>. [cit. 2024-05-02]. [cit. 2024-05-02].

Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích, 2005-2023, 2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanых. [cit. 2024-05-02].

Podpora prodeje, 2023. Online. Evolutionmarketing.cz. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>. [cit. 2024-05-02].

Právní předpisy EU - základní informace. Online. Bezpečnost potravin. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/kategorie/legislativa/pravni-predpisy-eu-zakladni-informace/>. [cit. 2024-05-02].

Sazby DPH od 1. 1. 2024, 2024. Online. Portál pohoda. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/sazby-dph-od-1-1-2024/>. [cit. 2024-05-02].

Sirupy a šťávy. Online. Dostupné z: <https://www.diana-company.cz/sirupy-a-stavy/>. [cit. 2024-05-02].

Srovnání: Nápojové koncentráty, 2019. Online. *DTest*. Roč. 2019, č. 7, article 7. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-7411/srovnani-napojove-koncentraty>. [cit. 2024-05-02].

Testování hypotéz, 2022. Online. Statistickyneklasicky.cz. Dostupné z: <https://www.statistickyneklasicky.cz/testovani-hypotez/>. [cit. 2024-05-02].

Zákon č. 110/1997 Sb., 1997. Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>. [cit. 2024-05-02].

Zákon č. 174/2021 Sb., 2021. Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-174>. [cit. 2024-05-02].

Zákon č. 262/2006 Sb., 2006. Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262?text=270>. [cit. 2024-05-02].

Zákon č. 634/1992 Sb., 1992. Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>. [cit. 2024-05-02].

Zákon č. 90/2012 Sb., 2012. Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>. [cit. 2024-05-02].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
kol.	kolektiv
PR	public relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
VZV	vysokozdvížený vozík

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix koncept 4P a 4C (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 152)	14
Obrázek 2 Tři vrstvy produktu (Paulovčáková, 2015, s. 167)	16
Obrázek 3 Životní cyklus produktu (Slavík, 2014, s. 19).....	17
Obrázek 4 Distribuční cesty na spotřebitelském trhu (Jakubíková, 2013, s. 150).....	21
Obrázek 5 Vývoj marketingu 4P (Kotler, Keller, 2013, s. 56).....	24
Obrázek 6 Analýza PESTLE (Paulovčáková, 2015, s. 68)	27
Obrázek 7 Porterův model pěti sil (Jakubíková, 2013, s. 103).....	29
Obrázek 8 SWOT analýza (Paulovčáková, 2015, s. 79)	30
Obrázek 9 Vizualizace vztahů (kurzy.cz).....	39
Obrázek 10 Logo Moštěnického sirupu (Moštěnický sirup)	40
Obrázek 11 Moštěnický sirup (diana-company.cz)	41
Obrázek 12 Poměr ředění (Moštěnický sirup)	42
Obrázek 13 Řada Exclusive (Moštěnický sirup).....	43
Obrázek 14 Řada Demerara (Moštěnický sirup).....	44
Obrázek 15 Sirupy vhodné i pro diabetiky (eshop.rojal.cz)	45
Obrázek 16 Zpracování objednávky (vlastní tvorba).....	50
Obrázek 17 Print screen webových stránek (Moštěnický sirup)	51
Obrázek 18 Print screen webových stránek (mostenickysirup.sk)	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Kalkulace nákladů na 0,7 l sirupu.....	47
Tabulka 2 Otázka: Povědomí o produktech.....	54
Tabulka 3 Otázka: Doporučení	59
Tabulka 4 Otázka: Konkurence.....	63
Tabulka 5 Otázka: Pohlaví respondenta	65
Tabulka 6 Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích v %, (vlastní zpracování dle ČSÚ)	73
Tabulka 7 Průměrná roční inflace v ČR v % (vlastní zpracování dle ČSÚ)	74
Tabulka 8 Věkové složení populace v ČR (vlastní tvorba dle ČSÚ).....	75
Tabulka 9 SWOT analýza firmy	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Otázka: Typy příchutí.....	55
Graf 2 Otázka: Spokojenost s kvalitou.....	56
Graf 3 Otázka: Vzhled Moštěnického sirupu	56
Graf 4 Otázka: Cena ve srovnání s kvalitou	57
Graf 5 Otázka: Nákup prostřednictvím e-shopu	58
Graf 6 Otázka: Webové stránky.....	58
Graf 7 Otázka: Cena.....	60
Graf 8 Otázka: Nákup sirupů.....	61
Graf 9 Otázka: Vzhled Moštěnického sirupu	61
Graf 10 Otázka: Propagace.....	62
Graf 11 Otázka: Kritéria při výběru sirupu.....	63
Graf 12 Otázka: Navazující otázka na konkurenci	64
Graf 13 Otázka: Věková kategorie respondenta	65
Graf 14 Otázka: Sociální status respondenta	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření Moštěnický sirup

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MOŠTĚNICKÝ SIRUP

Dobrý den, jmenuji se Lucie Ledabylová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta managementu a ekonomiky. Prosím Vás touto cestou o vyplnění krátkého dotazníku týkající se Moštěnického sirupu a konzumování sirupů obecně. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro mé účely k bakalářské práci na téma "analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti".

Mockrát děkuji za vyplnění a přeji krásný zbytek dne.

Znáte Moštěnické sirupy?

- Ano
- Ne

Sekce: respondenti, kteří znají Moštěnické sirupy

Uřčete Vaše oblíbené typy příchutí Moštěnického sirupu: (je možné zaškrtnout více odpovědí)

- Lesní směs (jahody, maliny, borůvky)
- Ostatní bobulovité ovoce (černý rybíz, angrešt, brusinka)
- Peckovice (meruňka, švestka, višeň)
- Malvice (hruška)
- Tropické ovoce (ananas, tropic, banán)
- Citrusové ovoce (pomeranč, mandarinka, citron s mátou, citron)
- Bylinné kombinace (bezový květ, lípa, zázvor)
- Cola
- DIAbetické sirupy: pomeranč, mandarinka, višeň, malina
- Exclusive (extra husté ve skle): jahoda, malina, černý rybíz
- Jiné

Jak jste spokojeni s kvalitou produktu Moštěnického sirupu?

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni

- Neutrální postoj
- Spíše nespokojeni
- Velmi nespokojeni

Líbí se Vám obal Moštěnického sirupu?



- Ano
- Ne
- Nevím

Ohodnoťte cenu Moštěnického sirupu ve srovnání s konkurencí

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

Uvítali byste nákup Moštěnických sirupů prostřednictvím e-shopu?

- Ano
- Ne
- Nezáleží mi na tom

Jak jste se o produktu Moštěnický sirup dozvěděli? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

- Doporučení od kamarádů, rodiny
- Viděl/a jsem v akčním letáku
- Viděl/a jsem v obchodě
- Jiné

Navštívili jste někdy webové stránky Moštěnického sirupu? <http://www.mostenickysirup.cz/>

- Ano
- Ne
- Doposud jsem nevěděl/a, že mají webové stránky

Doporučili byste Moštěnické sirupy známým?

- Ano
- Ne

Sekce: respondenti, kteří nedoporučují Moštěnické sirupy

Proč Moštěnické sirupy nedoporučujete?

- Otevřena odpověď

Sekce: respondenti, kteří neznají Moštěnické sirupy

Jakou cenu jste ochotni zaplatit za 700 ml sirupu?

- Do 50 Kč
- 51 – 70 Kč
- 71 – 90 Kč
- 91 – 110 Kč
- Nad 111 Kč
- Cena pro mě není důležitá
- Sirupy nekonзумuji

Kde nejčastěji nakupujete sirupy? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

- Billa

- Globus
- Lidl
- Kaufland
- Albert
- Penny
- Někupuji
- Jiné

Líbí se Vám obal Mošťenického sirupu?



- Ano
- Ne
- Nevím

Jakou podobu reklamy preferujete? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

- Online reklama (sociální sítě, internet)
- Média (TV, rádio)
- Tištěná podoba (noviny, časopisy, letáky)
- Pouliční reklama (billboardy, plakáty)
- Jiná

Sekce: pro všechny respondenty

Jaké jsou pro Vás rozhodující kritéria při výběru sirupu? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

- Cena
- Složení produktu
- Doporučení, zkušenost
- Chuť
- Místo původu, region
- Obal, etiketa
- Dostupnost, místo prodeje
- Reklama
- Sirupy nekonzumuji

Konzumujete konkurenční sirupy?

- Ano
- Ne

Sekce: Respondenti, kteří konzumují konkurenční sirupy

Jaké konkurenční sirupy konzumujete? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

- Jupí
- Bařkovy sirupy
- YO
- Hello
- Caprio
- Kitl Syrob
- Relax
- Nekonzumuji
- Jiné

Sekce: všichni respondenti – identifikační otázky

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

Do jaké věkové kategorie patříte?

- Méně než 20 let
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 let a více

Jaký je Váš sociální status?

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