

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijní odbor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Michelle MORÁVKOVÁ

MARKETINGOVÝ MIX VO VYBRANOM VINÁRSTVE

Marketing mix of selected winery

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2021

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2020/2021

MARKETINGOVÝ MIX VO VYBRANOM VINÁRSTVE

Jméno a příjmení studenta: Morávková Michelle

Osobní číslo: 14632755

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING MIX OF SELECTED WINERY

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretické část BP: Definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část – bude tvořena analýzou současného stavu marketingové komunikace, marketingovými analýzami, dotazníkovým šetřením.
 - Návrhová část – na základě výsledků z marketingových analýz a otazníkového šetření připravit návrh nového marketingového komunikačního mixu, včetně dlouhodobé strategie a očekávaného přínosu a ekonomického vyčíslení.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] HOZA, I. - ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

[3] STOLIČNÝ P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0202-9.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Katedra cestovního ruchu
a odborných předmětů
podpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 15. května 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2021

V Brně dne: 22. června 2020

L.S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora:	Michelle Morávková
Názov bakalárskej práce:	Marketingový mix vo vybranom vinárstve
Názov bakalárskej práce v AJ:	Marketing mix of selected winery
Študijní odbor:	Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedúci bakalárskej práce:	Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Rok obhajoby:	2021

Anotácia

Práca sa zaoberá analýzou marketingového a komunikačného mixu vinárstva Hanúsek. Je rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú.

Teoretická časť pojednáva o marketingu, popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu, marketingovú komunikáciu, trh a jeho charakter, analýzy podnikateľského prostredia a víno ako produkt. Táto časť bakalárskej práce je napísaná tak, aby všetky dôležité aspekty marketingu a pridružených subjektov boli jasne a zreteľne vysvetlené.

Praktická časť je rozdelená na analytickú a návrhovú časť. Analytická časť sa skladá z charakteristiky vybraného vinárstva, SWOT analýzy, Porterovho modelu piatich síl, analýzy marketingového komunikačného mixu a dotazníkového šetrenia. V návrhovej časti sa nachádza návrh nového komunikačného mixu a dlhodobej stratégie spolu s ekonomickým vyčíslením.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia, cieľový trh, analýza podnikateľského prostredia

Annotation

The thesis deals with the analysis of the marketing and communication mix of the Hanúsek Winery. It is divided into two parts, the theoretical and practical.

The theoretical part deals with marketing, describes the various tools of the marketing mix, marketing communication, market and its nature, analysis of the business environment, and wine as a product. This part of the bachelor thesis is written so that all important aspects of marketing and affiliated entities are clearly and unambiguously explained.

The practical part is divided into analytical and suggestion part. The analytical part consists of the characterization of the selected winery, SWOT analysis, Porter's five forces analysis, analysis of the marketing and communication mix, and a questionnaire survey. The suggestion part contains a proposal for a new communication mix and long-term strategy together with economic quantification.

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, target market, analysis of the business environment

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *MARKETINGOVÝ MIX VO VYBRANOM VINÁRSTVE* vypracovala samostatne pod vedením *Dr. Ing. Pavel Tvrzníka* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brne dňa

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala pánovi Dr. Ing. Pavlovi Tvrzníkovi za cenné informácie, ktoré mi dopomohli k vzniku bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať Martinovi Hanúskovi, majiteľovi vybraného vinárstva, za ochotu a poskytnutie všetkých potrebných informácií. V neposlednej rade chcem poďakovať rodine a priateľom za podporu, ktorú mi poskytli.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ	11
1. MARKETING.....	12
1.1. Pojem marketing	12
1.2. Potreby, prania, požiadavky.....	13
2. MARKETINGOVÝ MIX (4P)	14
2.1. Marketingový mix.....	14
2.2. Produkt	15
2.2.1. Produkt a jeho jednotlivé vrstvy	16
2.3. Distribúcia a miesto.....	18
2.3.1. Hodnotový reťazec.....	18
2.3.2. Distribúcia a distribučná cesta	18
2.4. Cena.....	20
2.4.1. Plánovanie cien	20
2.4.2. Ceny služieb.....	22
2.5. Marketingová komunikácia.....	24
2.5.1. Zložky marketingového komunikačného mixu	25
3. CIEĽOVÝ TRH.....	29
3.1. Trh.....	29
3.2. Cieľový marketing	29
3.2.1. Segmentation, Targeting, Positioning.....	29
4. ANALÝZA PROSTREDIA PODNIKU	33
4.1. Makroprostredie podniku	33
4.2. Mikroprostredie podniku.....	34
5. VÍNO AKO PRODUKT.....	36
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	38
1. ANALYTICKÁ ČASŤ	39
1.1. Charakteristika vinárstva Hanúsek.....	39
1.2. SWOT analýza vinárstva Hanúsek.....	39
1.3. Štrukturálna analýza odvetvia – Porterov model piatich síl.....	41
1.4. Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie.....	42
1.5. Dotazníkové šetrenie	43

2. NÁVRHOVÁ ČASŤ	48
2.1. Návrh nového komunikačného mixu	48
2.2. Dlhodobá stratégia	49
ZÁVER	51
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	53
ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK	55
PRÍLOHA	56

ÚVOD

Malokarpatská vínna oblasť je jednou z najstarších na Slovensku. Túto oblasť tvorí 12 vinohradníckych rajónov s katastrom 120 vinohradníckych obcí. Stavbou sa Malé Karpaty približujú stavbe Východných Álp a sú spojnicou medzi Alpami a Karpatmi. Víno sa v tejto oblasti pestuje už vyše tritisíc rokov a stále sa teší veľkej obľube. V malokarpatskej vínnej oblasti sa nachádza veľké množstvo významných Slovenských producentov vína, ale tak isto aj starých vinárskych rodín, ktoré pokračujú v tradícií výroby vína svojich predkov. Z odrôd pestovaných na tomto území, si dokáže vybrať každý milovník vína tú svoju obľúbenú. Práve veľké množstvo producentov je dôvodom, prečo je pre vinárstva dôležité mať dobrý marketingový plán a správne namierený marketingový komunikačný mix, aby dokázali na trhu uspieť.

Marketing je možné identifikovať takmer v každej činnosti. Veľkej obľube sa začala tešiť reklama na sociálnych sieťach, ktorá sa stala tzv. vlajkovou loďou reklamy a marketingu všeobecne. Tento trend vznikol technologickým vývojom a s ním spojeným vývojom nových sociálnych sietí pre ľudí. Väčšie množstvo aktívnych ľudí na sociálnych sieťach, narastajúce množstvo spoločností v takmer každom kúte väčšiny trhov tento trend len znásobilo a do obchodu prinieslo nový spôsob predaja – internetový obchod.

Vo svojej bakalárskej práci mám niekoľko stanovených cieľov, ako sú zmapovanie prostredia vybraného vinárstva, vytyčenia jeho polohy na trhu, analyzovanie komunikačného mixu a dotazníkové šetrenie zamerané na spokojnosť už existujúcich zákazníkov vinárstva. Pre účely tejto práce som si vybrala rodinné vinárstvo Hanúsek, nachádzajúce sa v malokarpatskej vínnej oblasti. Východiskom je navrhnúť zlepšenie marketingového mixu s cieľom prilákania nových zákazníkov a navýšenia ročnej produkcie vína tohto vinárstva.

Práca je rozdelená na tri časti. Prvou je teoretická časť alebo inak nazývaná literárna rešerš, ktorá pomáha pochopiť pojem marketing, napomáha lepšiemu pochopeniu marketingového mixu, cieľového trhu, ich jednotlivých nástrojov a častí, vysvetľuje rozdiel a aspekty mikroprostredia a makroprostredia podniku a definuje víno ako produkt.

V druhej a tretej pasáži sa nachádza analytická a praktická časť. Sú rozdelené pomyselnou čiarou, pretože zatiaľ čo v analytickej časti sú použité jednotlivé analýzy a prostriedky na získanie informácií o vinárstve, v praktickej časti sú tieto informácie zúžitkované a na základe zistených dát navrhnuté jednotlivé kroky vedúce k zlepšeniu komunikačného mixu vybraného vinárstva.

Odrazovým mostíkom pre spoznanie vinárstva a jeho zákazníkov a následné konkrétne navrhnutie čiastočne nového komunikačného mixu je dotazníkové šetrenie. Metodika analýzy a nasledovného dotazníkového šetrenia bola najlepšou voľbou pre presné a nezáväzajúce informácie potrebné na overenie hypotézy, a to či vinárstvo Hanúsek potrebuje zmeniť alebo upraviť komunikačný mix a dlhodobú stratégiu.

Výstupom a teda záverom bakalárskej práce je niekoľko analýz podnikového prostredia vnútorného aj vonkajšieho, analýza súčasného stavu komunikačného mixu a dotazník zameraný na spokojnosť zákazníkov so službami poskytovanými vinárstvom Hanúsek. Hypotéza je na konci potvrdená získanými informáciami od respondentov a z vykonaných analýz vznikajú konkrétne návrhy. V akom rozsahu použiť reklamu na sociálnych sieťach, aby vinárstvu priniesla potencionálnych zákazníkov, návrh a vyčíslenie nákladov na vytvorenie a prevádzkovanie vlastného podnikateľského e-shopu a návrh využitia rekonštruovanej spoločenskej miestnosti v areáli vinárstva Hanúsek na spoločenské podujatia.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1. MARKETING

1.1. Pojem marketing

Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojovanie potrieb a prianí zákazníka efektívnym a vhodným spôsobom, ktorý zaisťuje plnenie cieľov firmy, podniku alebo organizácie.¹

Pojem marketing je často nesprávne vysvetľovaný ako predaj alebo reklama. No marketing nie je iba pomenovaním týchto procesov. Jeho funkcia je oveľa rozsiahlejšia. Marketing je nástrojom dosahovania stanovených cieľov firmy alebo organizácie. Uplatňuje sa v malých aj vo veľkých firmách, v neziskových organizáciách, v politike, je nástrojom používaným živnostníkmi a nadáciami. Akákoľvek firma alebo podnik by sa mal na marketing pozerat' ako na efektívny nástroj naplnenia cieľov prostredníctvom pochopenia potrieb zákazníkov a ich uspokojením.²

V roku 2007 Americká marketingová asociácia schválila definíciu v znení: „*Marketing je činnosť, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikovanie, dodávanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok.*“³

Základ marketingu spočíva v poznaní. A to potencionálneho trhu, zákazníkov a ich potrieb a modelu správania sa zákazníkov na trhu. Je potrebné vytvoriť a zosúladiť vzťah medzi firmou alebo organizáciou a zákazníkom, a udržiavať ho v čo najlepšej forme. Na základe poznania potom naplniť potreby zákazníkov a dosiahnuť firemné ciele.⁴

Veľké množstvo činností môže byť spoločnosťou identifikované ako marketing. Dôležitou ingredienciou fungujúcej a prosperujúcej firmy alebo organizácie sa stále vo väčšej miere stáva dobrý marketing. Dobrý marketing nie je výsledkom náhody, ale naopak výsledkom dôkladného plánovania. Výborný marketing je veľmi vzácny a nie je ľahké dosiahnuť ho.⁵

Definícia dnešného marketingu nahrádza tú, kde marketing predstavoval iba schopnosť predať, a hovorí o celkovom uspokojovaní potrieb zákazníka. Marketing nastupuje ešte dávno pred tým ako je produkt vôbec vyrobený a sprevádza ho po celý čas. Je to neustále sa točiaci kolotoč. Peter Drucker, jeden zo zakladateľov moderného managementu definoval marketing takto: „*Cieľom marketingu je urobiť akt predaja nadbytočným. Cieľom je poznať a chápať zákazníka tak dobre, aby mu výrobok alebo služba presne odpovedala a aby sa predával sám*“. Ak marketingový špecialista správne identifikuje potreby zákazníka, vytvorí produkt, efektívne ho propaguje a distribuuje, tovar sa bude ľahko predávať. To však neznamená, že predaj

¹ HOZA, I., ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: VSOH, 2012

² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007 (I.)

³ American Marketing Association, *Definition of Marketing*. Dostupné na <https://web.archive.org/web/20101227123853/http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>; stiahnuté dňa 17.11.2020

⁴ HOZA, ref. 11

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 41 (II.)

a reklama nie sú dôležité. Znamená to, že sú súčasťou širšieho marketingového mixu, marketingových nástrojov, ktoré spoločne pracujú na ovplyvnení trhu.⁶

1.2. Potreby, prania, požiadavky

Marketingoví manažéri musia rozumieť potrebám, praniám a požiadavkám cieľového trhu. Potreby sú základom, bez ktorého ľudia nemôžu žiť. Človek na prežitie potrebuje potravu, vzduch, vodu, oblečenie a príbytok. Cíti rovnako silnú potrebu relaxácie, rekreácie, vzdelania a zábavy. Tieto potreby sa stávajú želaniami, v momente, keď sú zamerané na špecificky charakterizované objekty, ktoré majú schopnosť tieto potreby naplniť. Prania sú vytvárané spoločnosťou, v ktorej človek žije. Požiadavky sú prania po špecifických výrobkoch podporené schopnosťou zaplatiť za nich. Spoločnosti musia zvažovať nie len to, koľko ľudí si praje mať ich výrobok, ale aj to koľko ľudí je ochotných a schopných si ich výrobok kúpiť.

Pochopenie potrieb a praní nie je vždy ľahké. Niektorí zákazníci majú potreby, ktoré si plne neuvedomujú, alebo ich nedokážu vyjadriť, alebo používajú slová, ktoré je potrebné si správne interpretovať. Rozlišuje sa medzi piatimi typmi potrieb:

1. vyslovené potreby (zákazník žiada nie príliš drahý automobil),
2. reálne potreby (zákazník vyžaduje automobil, ktorý nemá nízku pôvodnú cenu, ale operačné náklady),
3. nevyslovené potreby (zákazník očakáva od predajcu dobré služby),
4. potreby pre radosť (zákazník by bol rád, keby predajca inštaloval do palubnej dosky navigačný systém),
5. tajné potreby (zákazník si praje, aby ho priatelia pokladali za skúseného spotrebiteľa).

Reagovať iba na vyslovené potreby je klamaním zákazníka. Mnoho spotrebiteľov nevie, čo od výrobku chce. Keď boli na trh uvedené prvýkrát mobilné telefóny, spotrebiteľia o nich takmer nič nevedeli. Výrobcovia robili všetko možné pre to, aby vytvorili vnímanie spotrebiteľov tohto výrobku. Ako povedal Carpenter, je nepostačujúce dávať zákazníkovi iba to čo chcú, spoločnosti by mali zákazníkovi pomôcť zistiť čo chcú.

V minulosti znamenalo „reagovať na potreby zákazníkov“ študovať ich potreby a prísť s výrobkom, ktorý v priemere týmto potrebám vyhovoval. Niektoré dnešné spoločnosti ale reagujú na individuálne potreby každého zákazníka. Ide o zmenu filozofie z „výrob a predaj“ na filozofiu „vycíť reakciu“.⁷

⁶ KOTLER, ref. 11, s. 38 (I.)

⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education Inc, 2006, 12. edition

2. MARKETINGOVÝ MIX (4P)

2.1. Marketingový mix

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.⁸

Pojem marketingový mix sa stal populárnym po tom, čo Neil H. Borden publikoval článok "The Concept of the Marketing Mix". Borden začal používať tento pojem vo svojej výučbe v neskorších 40. rokoch 19. storočia, po tom ako James Cilliton popísal marketingového manažéra ako „marketingového šéfkuchára“, čiže človeka, ktorý kombinuje viacero faktorov. Faktory v Bordenovom marketingovom mixe zahŕňali produktové plánovanie, cenu, značku, distribučné kanály, osobný predaj, reklamu, propagáciu, balenie, obal, servis, fyzickú manipuláciu a vyhľadávanie faktov a analýz. E. Jerome McCarthy neskôr zoskupil tieto faktory do štyroch kategórií, ktoré dnes poznáme ako 4P marketingu.⁹

Zo samotnej definície vyplýva, že marketingový mix je súborom navzájom prepojených prvkov:

- *product* – produkt,
- *price* – cena,
- *place* – miesto a distribúcia,
- *promotion* – propagácia, marketingová komunikácia.

Označenie 4P prvý krát použil E. J. McCarthy. V rámci jednotlivých prvkov 4P dochádza k tvorbe čiastkových mixov: produktový mix, cenový mix, distribučný mix a komunikačný mix. Pri tvorbe akéhokoľvek čiastkového mixu je potrebné vždy uvažovať v súvislostiach s ďalšími čiastkovými mixmi. To znamená, že pri zavedení novej služby sa neuvažuje iba nad samotnou tvorbou, ale aj nad jej cenou, možnými zľavami, nad spôsobom distribúcie a komunikácie. Vytvorenie marketingového mixu nie je jednoduchá záležitosť. Okrem vzájomného pôsobenia jednotlivých zložiek, je nutné analyzovať vplyv samotného trhu.

Vplyvy trhu, ktoré pôsobia na marketingový mix, popísal Neil. H. Borden takto:

1. nákupné chovanie zákazníka vymedzené:
 - a) motiváciou k nákupu,
 - b) nákupnými zvykmi,
 - c) životným štýlom,
 - d) prostredím ovplyvňujúcim postoj zákazníka, ktoré ho vedie k nákupu výrobku a k jeho používaniu,
 - e) kúpnu silou,
 - f) počtom zákazníkov,
2. chovanie trhu,
3. konkurenčné postavenie a chovanie,

⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001

⁹ *Marketing mix (The 4P's of Marketing)*. Dostupné na <http://www.netmba.com/marketing/mix/>; stiahnuté dňa 17.11.2020.

4. postoj vlády – kontrola marketingu.¹⁰

V oblasti cestovného ruchu a služieb sú k základným štyrom prvkom marketingového mixu priradené aj tieto:

- *people* – ľudia,
- *packaging* – balíčky služieb,
- *programming* – tvorba programov,
- *partnership* - spolupráce, partnerstvá, koordinácia,
- *processes* – procesy,
- *political power* – politická moc.

K označeniu 4P sa časom pridalo 4C vytvorené Robertom Lauterbornom. Je totiž stále viac nutné brať do úvahy aj pohľad zákazníka. Zákazník spoložhoduje o bytí či nebytí firmy, alebo organizácie. Rozdiel medzi 4P a 4C je ten, že zatiaľ čo 4P je marketingový mix tvorený z pohľadu producenta, 4C je tvorený z pohľadu zákazníka. Prvky marketingového mixu musia byť vyvážené a v súlade so zdrojmi, ktoré má firma k dispozícii.¹¹

Tab. 1. Vzťah medzi 4P a 4C

Štyri P	Štyri C
Produkt (product)	Hodnota z hľadiska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pre zákazníka (cost to the customer)
Miesto, distribúcia (place)	Pohodlie (convenience)
Marketingová komunikácia (promotion)	Komunikácia (communication)

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trh*. Praha: Management Press, 2000

2.2. Produkt

Produkt je definovaný ako súhrn atribútov (vlastností, funkcií, výhod a použití), ktoré je možné zamieňať alebo používať, zvyčajne ako mix hmatateľných a nehmatateľných foriem. Takže produktom môže byť myšlienka-nápad, fyzická vec (tovar) alebo služba, prípadne akákoľvek kombinácia uvedených. Podstata existencie produktu je výmena spojená s uspokojovaním individuálnych a organizačných cieľov. Zatiaľ čo termín „produkty a služby“ je používaný iba občasne, produkt je termín, ktorý zahŕňa ako tovar tak, aj služby.¹²

Všetko, čo je získané nejakou výmenou, či už výhodnou alebo nevýhodnou, je nazývané produktom. Je to zložitá kombinácia hmotných a nehmotných prvkov, funkčných sociálnych a psychologicky úžitkových hodnôt.

¹⁰ BORDEN, N. H. *The Concept of the Marketing Mix* Harvard Business School. Dostupné na https://www.academia.edu/27614102/The_Concept_of_the_Marketing_Mix; stiahnuté dňa 26.3.2021

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovném ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009

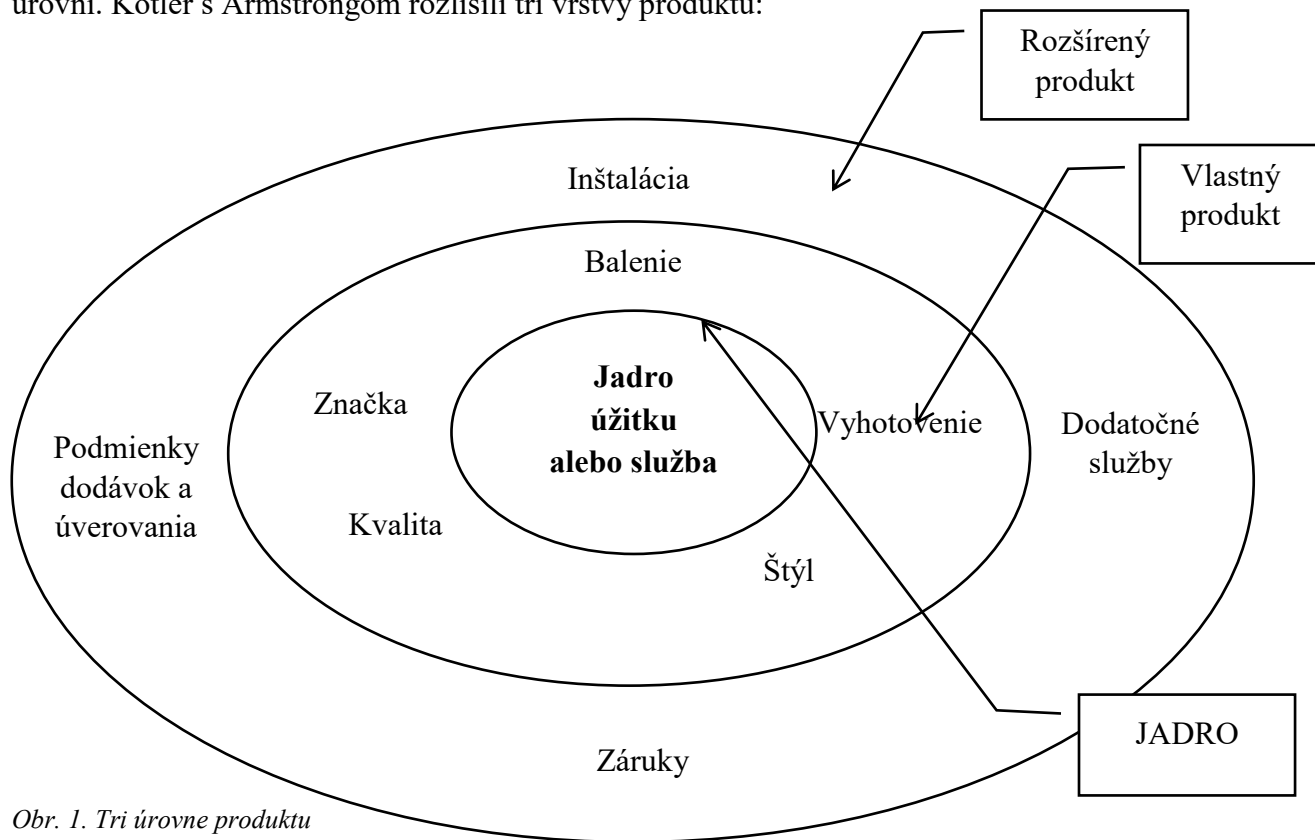
¹² American Marketing Association, *Definition of Marketing*. Dostupné na <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>; stiahnuté dňa 17.11.2020

Tovar je hmotný produkt, na ktorý je možné sa pozrieť, dotýkať sa ho, privoňať k nemu, počuť ho, ochutnať ho alebo ho vlastniť. Nehmotným produktom rozumieme to všetko, na čo sa nemôžeme pozrieť, nemôžeme to počuť, cítiť, ochutnať alebo vlastniť.

Produkt je z pohľadu marketingu súhrnom vlastností, vrátane prevedenia, balenia, mena, značky, designu, výhod, ktoré ponúka a ďalších rysov, teda nie je len fyzickým tovarom. Produkt musí pre zákazníka predstavovať hodnotu. Podniky, organizácie, destinácie a strediská cestovného ruchu vytvárajú hodnotnú ponuku. Jej vytvorenie je dôležitou súčasťou marketingu.¹³

2.2.1. Produkt a jeho jednotlivé vrstvy

Produkt je základnou stavebnou jednotkou marketingu. Mal by konkretizovať potreby, prania, požiadavky a očakávania zákazníkov, svojimi charakteristickými vlastnosťami odpovedať požadovanému úžitku a účelu využitia. Produkt je zložený z niekoľkých vrstiev – úrovní. Kotler s Armstrongom rozlíšili tri vrstvy produktu:



Obr. 1. Tri úrovne produktu

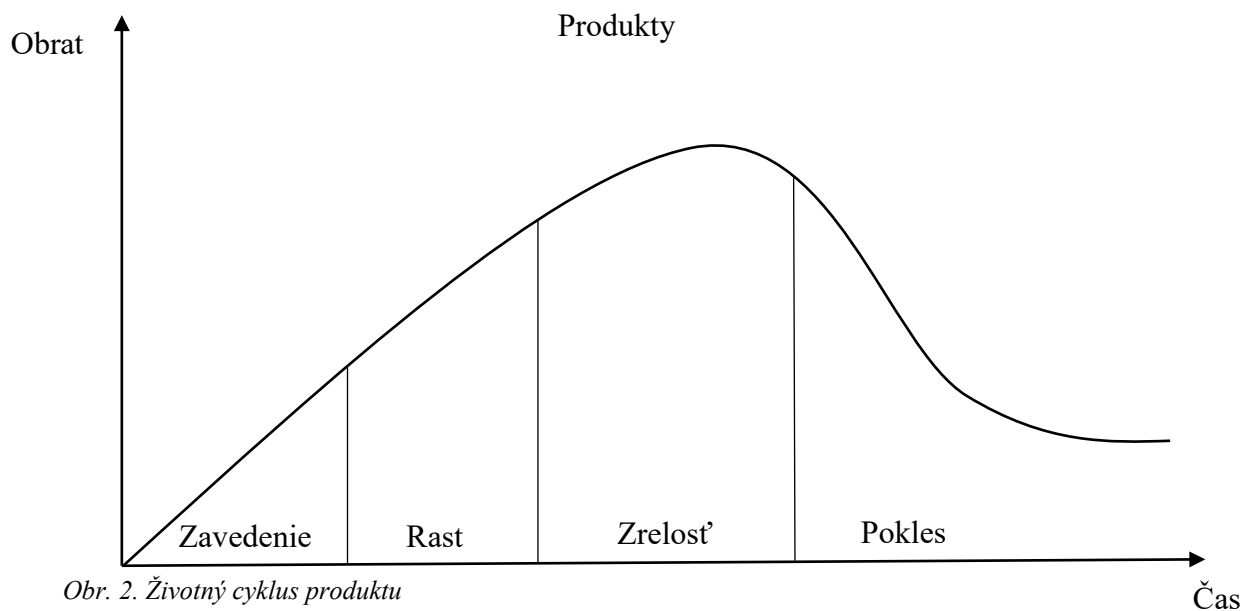
Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009

¹³ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

- Jadro produktu (formálny produkt, základný produkt) je to čo zákazník skutočne kupuje, alebo to čo si zákazník myslí, že kupuje. Nemusí však ísť o skutočný dôvod, prečo produkt kupuje. Jadro predstavuje splnenie prianí a riešenie problémov zákazníka, naplnenie jeho túžob a očakávaní. Vyjadruje základný úžitok, ktorý mu produkt prináša. Zvyčajne sa pohybuje v pocitovej oblasti.
- Vlastný produkt (skutočný, reálny) je súborom charakteristických vlastností, ktoré zákazník od produktu vyžaduje. Je predmetom konkurenčného úsilia. Zahŕňa niekoľko charakteristických znakov: prevedenie, kvalitu, štýl a jemu nadradený design, značku a obal.
- Rozšírený, širší produkt obsahuje ďalšie dodatočné služby a úžitkové hodnoty, ktoré zákazník jeho nákupom získava. Môže sa jednať o záručnú lehotu, garančné a iné opravy, odbornú inštruktaž, poradenstvo, leasing, platby na splátky a podobne. Konkurenčný boj prebieha hlavne v rovine rozšírených služieb.

Rozšírený produkt by mal vyriešiť všetky problémy zákazníka, a dokonca aj tie, na ktoré doteraz nepomyslel.¹⁴

Životný cyklus produktu má niekoľko fáz. V každej fáze sa použité marketingové nástroje líšia podľa reakcie zákazníkov, trhu a konkurencie.¹⁵ Produkt počas svojho životného cyklu prechádza štyrmi etapami a to, etapou zavedenia, rastu, zrelosti, a úpadku (vid'. Obr. 2.) Jednotlivé fázy sú rôzne dlhé a podľa toho sa mení aj krivka priebehu životného cyklu. Jej priebeh ovplyvňujú aj výkyvy v dopyte a obratoch.¹⁶



Obr. 2. Životný cyklus produktu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

¹⁵ STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu* Brno: VSOH, 2012

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

2.3. Distribúcia a miesto

2.3.1. Hodnotový reťazec

Slovné spojenie hodnotový reťazec ako prvý použil Michael E. Porter z Harvardu vo svojej knihe Konkurenčná výhoda. Popisuje ho ako nástroj pre analýzu silných stránok firmy a identifikáciu konkurenčnej výhody. Inými slovami, predstavuje možný náhľad na to, ako firma doručí zákazníkovi hodnotu prostredníctvom koordinácie veľkého množstva činností, ktoré zabezpečujú, že sa služba, alebo tovar dostanú k zákazníkovi.¹⁷ Hodnotový reťazec popisuje deväť strategicky dôležitých činností, ktoré vytvárajú hodnotu a cenu v tom danom podnikateľskom odvetví. Sú rozdelené na primárne činnosti a podporné činnosti. Hodnotový reťazec sa teda týka spôsobu, akým firmy vytvárajú hodnotu.

Primárne činnosti pozostávajú z:

- vnútornej logistiky – dodávanie materiálu do firmy,
- výroby a prevádzky – premena na finálny produkt,
- vonkajšej logistiky – odoslanie finálneho produktu,
- marketingu a predaja,
- služieb.

Podporné činnosti:

- Firemná infraštruktúra,
- Riadenie ľudských zdrojov,
- Rozvoj technológie,
- Sprostredkovanie.¹⁸

2.3.2. Distribúcia a distribučná cesta

Úlohou distribúcie je čo najviac priblížiť vyrobené produkty zákazníkovi. Rozpory medzi výrobcom (producentom služieb) a zákazníkom rieši práve distribúcia. Jedná sa predovšetkým o rozpory v mieste, čase a množstve. V súvislosti s distribúciou sa musí uvažovať ako môžu ďalšie prvky marketingového mixu ovplyvniť samotný výber distribučnej cesty.

Distribúcia je najmenej pružným nástrojom marketingového mixu. Na rozdiel od iných súčastí, sa distribúcia nedá meniť operatívne. Je to dlhodobý proces, vyžadujúci efektívne plánovanie a rozhodovanie.

Distribučná cesta je súhrnom všetkých podnikov a jednotlivých osôb, ktorí sa stanú vlastníkami, alebo sa iným spôsobom podieľajú na prevode vlastníctva produktov a služieb, ich preprave ku komerčným spotrebiteľom, alebo na priemyselné spracovanie.

Úrovne distribučnej cesty:

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

¹⁸ KOTLER, ref. 11, (II.)

- bezúrovňová (výrobca → spotrebiteľ),
- jednoúrovňová (výrobca → veľkoobchod → spotrebiteľ; výrobca → maloobchod → spotrebiteľ),
- dvojúrovňová (výrobca → veľkoobchod → maloobchod → spotrebiteľ),
- viacúrovňová (výrobca → veľkoobchod → veľkoobchod → maloobchod → spotrebiteľ),
- spätočná (výrobca → maloobchod → spotrebiteľ).

Výber distribučnej cesty ovplyvňujú:

- druh a povaha predávaného produktu – zložitosť, image, cena, životnosť, štádium životného cyklu, atď.,
- povaha trhu alebo jeho časti (segmentu) – kritéria výberu zákazníka, nákupné preferencie, spôsob použitia, zvyky atď.,
- objem dodávok, veľkosť potreby a dopytu – poskytovanie cenových rabatov a používanie ďalších ekonomických nástrojov,
- charakteristika distribútorov – ich praktiky vo vzťahu k službám, cenám, marketingovej komunikácii, solídnosti, dodržiavanie etických princípov atď.,
- konkurencia – súťaženie s konkurenciou, vyhýbanie sa konkurencií použitím iných distribučných ciest,
- voľba distribučnej stratégie, PUSH alebo PULL – aj keď sú tieto stratégie z hľadiska moderného marketingu zastarané, dodnes sa používajú.

Distribučné cesty sú zdrojom efektivity. Redukujú počet transakcií, ktoré sú nutné na zaistenie toku tovaru smerom od výrobcu k zákazníkovi tým, že rozdeľujú náklady hromadného tovaru. V oblasti služieb má distribúcia rysy, ktoré sú pre ňu charakteristické. Nehmotnosť, neoddeliteľnosť od osoby poskytovateľa a pominuteľnosť. Vo veľa prípadoch namiesto toho, aby sa služba dopravila k zákazníkovi, sa musí zákazník dopraviť k službe. Alebo musí ísť poskytovateľ služby za zákazníkom (catering, taxislužby). V súvislosti s poskytovaním služieb v cestovnom ruchu je nutné si uvedomiť, že služby sú rôzne flexibilné.

Zmeny v oblasti distribúcie znamenajú, že veľa tradičných distribučných ciest upadá a objavujú sa stále nové inovatívne distribučné cesty. Rozvoj internetu zapríčinil ich rozmanitosť. Väčšina nových on-line a off-line ciest je technicky náročných, no ich konkurenčná výhoda spočíva v tom, že sú v podstate oveľa efektívnejšie a viac na dosah.

Technický pokrok v multimediálnych systémoch ponúka množstvo možností vytvárania ciest priameho marketingu.

Systémy POI (*point of information*) sú multimediálne systémy poskytujúce zákazníkovi interaktívne služby.

Systémy POS (*point of sale*), alebo iné predajné miesta, fungujú na letiskách a stanicích. Umožňujú priame zakúpenie lístkov a môžu byť spojené aj s elektrickými systémami platobných kariet.

Vplyv na rozhodnutie zákazníka o tom či si produkt kúpi alebo nie, má nie len stratégia distribúcie ale aj predajné miesto, jeho materiálne a nemateriálne prostredie. Dôležitý je výber miesta, dispozičné riešenie a výber personálu. Zákazník vníma image predajného miesta, jeho pozíciu v porovnaní s konkurenciou. Vníma celkovú atmosféru miesta, použitie farieb, svetla, vôní, zariadenia a ďalších prvkov. Personál by mal tento image dopĺňať správaním sa a prezentovaním sa pred zákazníkom.¹⁹

2.4. Cena

Cena je hodnota, ktorej je zákazník ochotný vzdať sa výmenou za požadovaný produkt. Cenu je možné zaplatiť peniazmi, tovarom, službou, volebným hlasom alebo čímkoľvek, čo má pre druhú stranu hodnotu. Cenou je tak isto množstvo peňazí požadované za transfer produktov medzi dodávateľom a spotrebiteľom, jediný prvok marketingového mixu, ktorý generuje zisk, je základnou zložkou komunikácie medzi kupujúcim a predávajúcim, je súčasťou ohodnotenia produktu spotrebiteľom a rovnako je kultúrne podmienená.

Cena sa dá veľmi jednoducho meniť preto ju firmy využívajú na maximalizáciu obratu a zaistenie image značky medzi spotrebiteľmi. Môže sa stať všestranným nástrojom, ktorý dlhodobo ovplyvňuje úspech firmy. Cena plní niekoľko funkcií:

- Alokačná funkcia – aby kúpou zákazník dosiahol maximálny možný úžitok, alokuje svoju kúpnu silu, čo znamená, že mu táto funkcia napomáha rozhodnúť sa ako má vynaložiť svoje peniaze a ako ich rozdeliť.
- Informačná funkcia – informuje zákazníka o pozícií výrobku na trhu, o jeho vzťahu k porovnateľným, konkurenčným a substitučným produktom.

Cena by mala spĺňať strategické kritéria firmy a súčasne očakávanie trhu. Napriek všetkému vyššie uvedenému, cena, respektíve cenová politika patrí k najpodceňovanejším prvkom marketingového mixu. Väčšina firiem vytvára cenu na základe nákladov, ktoré im vznikli, prípadne s ohľadom na cenu konkurencie. Oba tieto spôsoby sú nedostatočné a tieto ceny nemusia byť medzi zákazníkmi prijaté. Cena by mala byť výsledkom plánovacieho procesu.

2.4.1. Plánovanie cien

Plánovanie cien sa riadi nasledujúcimi krokmi: stanovenie cieľov cenotvorby, odhad dopytu, určenie nákladov, vyhodnotenie faktorov prostredia, voľba stratégie cenotvorby a vytvorenie taktiky cenotvorby.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

Stanovenie cieľov tvorby cien

Ciele vychádzajú z firemných a marketingových cieľov. Firmy sa pomocou zníženia cien snažia maximalizovať objem predaja a zvýšiť podiel na trh, čo však nemusí priniesť požadované výsledky. Odrážanie konkurencie, dosiahnutie vedúceho postavenia v kvalite, návratnosť nákladov, spokojnosť zákazníkov atď. sú ďalšími z cieľov úspešnej cenotvorby.

Odhad dopytu

Cena vedie k rôznej úrovni dopytu podľa jej elasticity a preto má rozdielny dopad na marketingové ciele firmy. Odhad dopytu pomáha určiť možné ceny, ktoré by mali byť za produkt požadované. Dopyt je odrazom túžob zákazníkov po danom produkte.

Je nutné vychádzať zo základných ekonomických zákonov dopytu (krivka dopytu bežných a prestížnych produktov, posun krivky dopytu apod.). Okrem chápania vzťahu medzi cenou a dopytom je dôležité vedieť, ako zákazníci reagujú na zmenu ceny. Ukazovateľom citlivosti zákazníkov na zmenu ceny je cenová elasticita dopytu.

Cenová elasticita dopytu = percentuálna zmena dopytu / percentuálna zmena ceny.

Dopyt po danom produkte ovplyvňujú aj zmeny cien iných produktov. Dopyt vytvára cenový strop, ktorý môže firma za svoj produkt požadovať. Pre pracovníkov marketingu je dôležité odhadnúť dopyt po produkte, ešte dávno pred tým ako je produkt vôbec uvedený na trh.

Určenie nákladov

Náklady vytvárajú spodnú hranicu ceny. Je dôležité venovať sa nie len celkovým nákladom ale aj ich zložkám, fixným nákladom a variabilným nákladom.

Hodnotenie faktorov prostredia ktoré ovplyvňujú cenotvorbu:

- ciele organizácie a marketingu,
- ciele cenovej politiky,
- náklady,
- objem predaja,
- ostatné prvky marketingového mixu,
- zákony a predpisy,
- konkurencia (cenová aj necenová),
- pohľad zákazníka,
- predstavy členov distribučných ciest.

Pri tvorbe ceny je dôležité brať do úvahy pôsobenie vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy. Rozhodnutie o cene a ostatné prvky marketingového mixu sa vždy navzájom ovplyvňujú.

K hlavným metódam cenotvorby patria:

- tvorba cien podľa nákladov,
- tvorba cien podľa dopytu,

- tvorba cien podľa konkurencie.²⁰

Osem krokov k lepšej cenotvorbe

Známy teoretický odborník na ceny Robert J. Dolan popisuje cenotvorbu ako „najväčší marketingový boľhlav manažérov“. Odporúča aby sa manažéri skôr sústredili na proces cenotvorby než na výsledok. Navrhuje týchto osem krokov.

1. Odhadnúť akú hodnotu prisudzujú zákazníci produktu či službe. Skôr než zakladať rozhodovanie o cenách na výrobných nákladoch, by sa mala odhadovať hodnota produktu pre spotrebiteľa.
2. Hľadať variácie v spôsoboch, akými zákazníci hodnotia produkt. Zákazníci sa väčšinou odlišujú v tom, ako a prečo používajú produkt, čo vedie k tomu, že rôzni zákazníci hodnotia produkt rôzne. Spoločnosti môžu upraviť ceny tak, aby využívali tieto rôzne hodnoty.
3. Odhadnúť citlivosť zákazníkov na ceny. Spoločnosti by mali odhadnúť cenovú elasticitu/citlivosť (percentuálnu zmenu množstva predaného tovaru pri jednoprocetnej zmene ceny) svojich produktov v troch oblastiach: v ekonomike zákazníka, v hľadaní a využití produktu a v konkurenčnej situácii.
4. Identifikovať optimálnu cenovú štruktúru. Skôr ako fixnú cenu, môžu spoločnosti ponúkať zľavy založené na množstve zakúpeného tovaru alebo využití balíčkových cien na predaj kombinácie produktov. Rôzne cenové štruktúry môžu byť analyzované na určenie optimálnej štruktúry.
5. Zvážiť reakciu konkurencie. Aby sa vyhli nákladným cenovým vojnám, musia spoločnosti zvážiť dlhodobé účinky cenových rozhodnutí, čo sa týka konkurencie.
6. Monitorovať ceny dosiahnuté na úrovni transakcie. Aj keď výrobky môžu mať jednu odporúčanú cenu, môžu mať aj veľa možných finálnych cien vďaka zľavám a rabatom. Najviac je skutočný čistý zisk z produktov ovplyvnený faktormi ako sú napr. zisk zákazníkov a náhrada škôd. Skutočná cena produktu by mala s týmito prvkami počítať.
7. Odhadnúť emocionálnu reakciu zákazníkov. Emocionálne reakcie zákazníkov na cenu môžu mať dlhodobé účinky, ktoré prevážia krátkodobý cenový dopad predaja.
8. Analyzovať ako sú zisky ovplyvnené nákladmi na obsluhu. Veľmi nároční zákazníci nemusia nutne platiť vysokú cenu, rovnako ako zákazníci, ktorí minú málo, nezískajú vždy nízko nákladové služby.²¹

2.4.2. Ceny služieb

Tvorba cien v organizáciách poskytujúcich služby je výsledkom veľkého množstva faktorov. Medzi najdôležitejšie patria ciele organizácie, charakter služieb, ktoré poskytuje, náklady a intenzita konkurencie na trhu, na ktorom svoje služby umiestňuje.²² Rozdiel medzi tvorbou cien služieb a inou tvorbou cien je v ich všeobecných vlastnostiach. Sú to nehmotnosť,

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14, s. 209-225

²¹ KEVIN LANE KELLER, *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, 2007, s. 279

²² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 122

pominuteľnosť, neoddeliteľnosť od osoby poskytovateľa a premenlivosť. V cestovnom ruchu je nutné tieto špecifické vlastnosti zohľadniť pri tvorbe cien.

Pre účely tvorby cien je možné klasifikovať služby na:

- služby podliehajúce verejnej regulácii (vzdelávacie, zdravotné, komunikačné a i.),
- služby podliehajúce samoregulácii (regulované rôznymi profesijnými inštitúciami a asociáciami),
- služby trhové, s plnou liberalizáciou cenotvorby.

Najčastejšie používané metódy cenotvorby sú nákladová, podľa konkurencie a hodnotová. Pri nákladovej metóde je ale nutné upriamiť pozornosť na skutočnosť, že v súvislosti s poskytovaním služieb môžu zákazníkovi vzniknúť aj iné náklady ako tie, ktoré sú obsiahnuté v cene požadovanej za služby. Ide o alternatívne náklady spojené:

- s časom (čas strávený vyhľadávaním služby mohol využiť inak),
- s fyzickým úsilím (napr. samoobslužné typy služieb),
- s psychickým pochopením.²³

Pri stanovovaní ceny podľa konkurencie je dôležité dobre rozpoznať komplexný produkt konkurencie, všetky jeho vrstvy a jednotlivé komponenty.

S rastúcimi nárokmi a vyspelosťou spoločnosti, by sa malo viac uvažovať o hodnote služby pre zákazníka. Stredom záujmu je čistá hodnota, ktorú nákupom získal. Čistá hodnota je rozdiel medzi všetkými vnímanými nákladmi a všetkými vnímanými úžitkami. Znížením nákladov, alebo pridaním úžitku, môže firma zvýšiť čistú hodnotu ponúkanej služby, pretože zákazník spravidla službu nehodnotí samu o sebe, ale v porovnaní s konkurenciou.

Formy marketingových cenových stratégií, ktoré sa v cestovnom ruchu používajú najviac sú:

- diferenciácia cien podľa segmentu klientely;
 - podľa miesta,
 - podľa času,
 - podľa obchodného rozpätia,
- prienikové ceny (počiatočná nízka cena s úmyslom rýchlo získať väčší trhovú podiel);
- „šľahačkové“ ceny / „ceny zbierania smotany“ (počiatočná vysoká cena s úmyslom vytvoriť maximálny zisk);
- linkové ceny (ceny majú minimálnu odchýlku od ceny akceptovanej trhom vo veľkom rozsahu a sú určené ponukou prvého podniku cestovného ruchu, ktorý daný produkt uviedol na trh alebo ho predáva v maximálnom rozsahu; túto stratégiu obvykle používajú malé podniky cestovného ruchu);
- psychologické ceny;
- jednotné ceny.

²³ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

Správne stanovená cena je tá, ktorá vyvoláva v zákazníkovi pocit, že za vynaložené úsilie a svoje peniaze pri zaobstaraní produktu získava nákupom skutočnú hodnotu.²⁴

2.5. Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať spotrebiteľa, presvedčať ich a pripomínať im – priamo, alebo nepriamo – produkty a značky, ktoré predávajú.²⁵

Firma komunikuje všetkým, čo robí. Marketingovým nástrojom, zameraným špeciálne na komunikáciu, je marketingová komunikácia – *promotion*. Anglické slovo *promotion* sa prekladá rôznymi spôsobmi, napr. propagácia, podpora predaja, stimulácia predaja, alebo najnovšie, aj ako marketingová komunikácia. Cieľom marketingového komunikačného mixu je zoznámiť cieľový segment s produktom firmy (výrobkom alebo službou) a presvedčiť ho o nákupe, vytvoriť tak verných zákazníkov, zvýšiť objem a frekvenciu nákupu, podrobnejšie sa zoznámiť s verejnosťou a cieľovými zákazníkmi, komunikovať so zákazníkmi a redukovať fluktuáciu predajov.

Cieľom **informatívnej komunikácie** je informovať trh o nových produktoch, zmene cien, nových distribučných sieťach, nových obchodoch, ponúkaných službách, atď. Cieľom **presvedčacej komunikácie** je presvedčiť spotrebiteľa k okamžitému nákupu, zvýšiť preferenciu určitej značky, podporiť spotrebiteľa v rozhodovaní o zmene vnímania produktu, alebo jeho vlastností atď. **Pripomienková komunikácia** má za cieľ pripomenúť spotrebiteľovi, že nákupom produktu vyrieši určitý problém, udržiavať povedomie o produkte (napr. v cestovnom ruchu mimo sezóny), udržiavať lojalitu spotrebiteľov a povedomie o produkte atď.

Marketingovú komunikáciu je možné vyjadriť pomocou 5M, medzi ktoré patrí:

- *mission* – poslanie,
- *message* – správa,
- *media* – použitie médií,
- *money* – peniaze,
- *measurement* – meranie výsledkov.

V cestovnom ruchu patria medzi najviac využívané komunikačné nástroje:

- reklama (katalógy, brožúrky, reklama v médiách),
- podpora predaja (veľtrhy, výstavy, súťaže, zľavy, kupóny na zľavy, ochutnávky jedál a nápojov),
- vzťahy s verejnosťou – PR (s dodávateľmi, odberateľmi, médiami, sponzorovanie, lobovanie a iné).

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14, s. 233-235

²⁵ KOTLER, ref. 11, (II.)

Ďalej sú využívané tieto komunikačné nástroje:

- osobný predaj (predvádzanie produktov v domácnostiach a vo firmách),
- priamy marketing (telemarketing, teleshopping, direct mail, on-line marketing),
- udalosti a zážitky (šport, zábava, festivaly, exkurzie do podnikov, show-rooms firiem).

Voľba formy komunikácie závisí na výbere cieľového trhu, jeho charakteristike, samotnom produkte, ktorý firma ponúka a na celkovej komunikačnej stratégii.

Faktory ovplyvňujúce marketingový komunikačný mix:

- Cieľový trh, ktorý je kľúčovou časťou komunikačného plánu. Cieľová skupina a jej rozhodovanie o kúpe má najväčší vplyv na rozhodovaní o tom, čo bude oznamované, komu, kde a akým spôsobom, aby správa s informáciami bola dostatočne atraktívna a dôveryhodná.
- Produkt a jeho cena, typ, obľúbenosť a to, či je známy.
- Firma a jej zamestnanci, vedenie firmy a ich rozhodnutie o stratégií značky a stratégií ceny.
- Prostredie, konkurencia a vnímanie firmy okolím.

Firmy pôsobiace v rôznych sektoroch cestovného ruchu neposkytujú služby zákazníkom iba na území určitej krajiny. Mnohokrát majú medzinárodnú pôsobnosť a budúci a potencionálny zákazníci pochádzajú z rôznych krajín. Preto je pre tieto firmy nevyhnutné uplatňovať medzinárodnú komunikačnú stratégiu. Tá sa rozdeľuje na globálnu komunikačnú stratégiu, pri ktorej sa uplatňuje používanie rovnakej témy a sloganov po celom svete a adaptačnú komunikačnú stratégiu, ktorá sa prispôbuje podmienkam jednotlivých zahraničných trhov.

Aby výrobcovia a producenti služieb pomohli zákazníkovi uspokojiť ich potreby a prania, môžu využiť jednu z dvoch stratégií.

Stratégia push (stratégia tlaku): Výrobca alebo producent služby zameriava svoje marketingové aktivity na obchodné medzičlánky stimuluje ich k tomu, aby vhodne komunikovali so svojimi zákazníkmi. Hlavnými komunikačnými nástrojmi sú osobný predaj a podpora predaja.

Stratégia pull (stratégia ťahu): Výrobca alebo producent služby zameriava svoje marketingové aktivity priamo na zákazníkov, aby sa sami zaujímali o produkty a aby ich vyžadovali od obchodníkov. Hlavnými komunikačnými nástrojmi sú reklama a podpora predaja.²⁶

2.5.1. Zložky marketingového komunikačného mixu

Reklama je platená forma neosobnej masovej komunikácie, prezentácia myšlienok, výrobkov a služieb. Jej výhodou je ju možné použiť na vytváranie dlhodobého image produktu a oslovuje široké spektrum zákazníkov (aj geograficky roztrúsených). Nevýhodou je, že je to jednosmerná komunikácia so zákazníkmi a často býva veľmi nákladná. Ku základným

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14, s. 235-243

vlastnostiam reklamy patria: prenikavosť (umožňuje opakovať zdieľanie informácií a porovnanie produktov s konkurenčnými produktmi), zosilnená pôsobivosť (premyslené využitie slov, obrazu zvuku a i.) a neosobnosť.

Podpora predaja zvyšuje obrat krátkodobými stimulmi za pomoci využitia rôznych nástrojov: zníženie ceny, zvýšenie príťažlivosti tovaru. Orientuje sa na zákazníkov, sprostredkovateľov a na vlastných predajcov.

Nástroje používané smerom k zákazníkom:

- kupóny,
- vzorky,
- zľavy,
- zvýhodnené balíčky,
- súťaže,
- vernostné programy,
- ochutnávky,
- zvýšenie hodnoty produktov (zákazník za rovnakú cenu dostane viac).

Nástroje používané smerom k distribučným medzičlánkom:

- vzorky,
- cenové zľavy,
- tovar zadarmo,
- finančná podpora,
- ochutnávky,
- predvádzanie nových produktov,
- darčekové predmety,
- súťaže.²⁷

Tieto nástroje poskytujú tri odlišné výhody:

- 1) Komunikácia – získavajú pozornosť a môžu do viesť spotrebiteľa k výrobku či službe.
- 2) Podnet – obsahujú určité zľavy, návody alebo príspevky, ktoré poskytujú spotrebiteľovi výhodu.
- 3) Pozvanie – obsahujú jasné pozvanie angažovať sa okamžite v transakcii.²⁸

Práca s verejnosťou – public relations (PR) je riadenie vzťahov v podniku k verejnosti (množina skupín, ktoré môžu mať na činnosť firmy určitý vplyv), to znamená ku skutočným a potencionálnym zákazníkom, ale taktiež k dodávateľom, konkurencii, bankám, poisťovniam, úradom a školám.

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

²⁸ KOTLER, ref. 11, (II.)

Nástroje PR:

- tlačové správy,
- press office – redakčné články,
- rozhovory,
- stanoviská,
- platená inzercia,
- tlačové konferencie,
- fotoreportérske akcie,
- exkurzie,
- mediálne partnerstvo.

Ostatné nástroje PR:

- ambasádorský program,
- firemný sponzoring,
- lobbying,
- výročné správy,
- firemné časopisy, obežníky,
- osobná komunikácia so zamestnancami,
- webové stránky / sociálne siete.²⁹

Osobný predaj predstavuje osobný kontakt predajcu so zákazníkom, ktorého cieľom je úspešne uzavrieť obchod. Osobný predaj je považovaný v značnej miere ako umenie a je pomerne zložitou záležitosťou. Osoba predajcu a spôsob jeho komunikácie je taktiež dôležitým nástrojom PR.³⁰

Nástroje osobného predaja:

- prezentácia pri predaji,
- obchodné stretnutie,
- stimulačné programy.³¹

Osobný predaj má tri charakteristické vlastnosti a tými sú osobná interakcia, kultivácia (prechod od vecného vzťahu k osobnému) a odozva (osobný predaj podnecuje v kupujúcom určitý pocit záväzku).³²

Priamy marketing (direct marketing) je stratégia využívaná v marketingu, ktorá firmu uvádza do priameho kontaktu so zákazníkmi.³³

Nástroje priameho marketingu:

- zásielky, katalógy,

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

³⁰ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003

³¹ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

³² KOTLER, ref. 11, (II.)

³³ WUNDERMAN, L. *Direct marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004

- neadresovaná reklama „od dverí k dverám“,
- využívanie databáz,
- telemarketing a teleshopping,
- e-marketing, on-line komunikácia,
- SMS,
- reklama v tlači a kupóny,
- spoločný mailing,
- stánkový marketing a pod.

Nové formy komunikácie – kreatívna publicita, udalosti a zážitky

Ich cieľom je priniesť niečo inovatívne do komunikácie so zákazníkom. Zaujať humorom, kreativitou, využiť nečakaný čas na oslovenie potencionálneho zákazníka alebo predať posolstvo účinným spôsobom, za relatívne nízku cenu. **Kreatívna komunikácia** využíva ojedinelú komunikačnú stratégiu, tzv. UPC (*unique communication proposition*). **Emocionálna komunikácia** ovplyvňuje jedinca prostredníctvom silného emocionálneho pôsobenia pre čo najúčinnjšiu a racionálnu komunikáciu. V **inovatívnej komunikácii** ide predovšetkým o bezprostrednú väzbu na vývoj techniky. Akcie zamerané na široké spektrum potencionálnych zákazníkov, sú nahrádzané takými, ktoré sú zamerané na individuálne potreby zákazníka. Jednosmerná komunikácia je nahradená tou obojsmernou. Nutnou a veľmi dôležitou komunikáciou je **integrovaná komunikácia**. Vďaka správnej a vhodnej kombinácii komunikačných prostriedkov dáva firma najavo dokonalosť svojho výrobku, alebo služby a v ideálnom prípade sa výrazne zapisuje do povedomia zákazníkov.

Kreatívna publicita ovplyvňuje mienku verejnosti za zlomok ceny. Firma neplatí za priestor, alebo čas získaný v médiách, naopak platí iba náklady spojené s vývojom príbehu, alebo uvedením produktu do obehu.

Event marketing je určitým typom PR aktivít a býva súčasťou PR kampaní. Hlavné dôvody zapájania event marketingu do komunikačného mixu:

- zvyšuje súčinnosť komunikácií,
- nemôže existovať samostatne,
- integrácia komunikácie znižuje náklady.³⁴

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

3. CIEĽOVÝ TRH

3.1. Trh

„Konceptia zmeny a vzťahov vedie ku koncepcii trhu. Trh je súborom skutočných a potencionálnych kupujúcich určitého výrobku. Títo kupujúci majú spoločnú nejakú potrebu, alebo pranie, ktoré je možné uspokojiť pomocou zmeny a vzťahov.“³⁵

Veľkosť trhu je určená počtom osôb, ktoré prejavia potrebu, majú prostriedky na to, aby sa stali účastníkmi zmeny a sú ochotné tieto prostriedky ponúknuť na výmenu za to po čom túžia. Pôvodne sa trh označoval ako miesto, kde sa stretávajú kupujúci s predávajúcimi. Termín ekonómovia používali pre označenie konkrétnej skupiny predávajúcich a kupujúcich – trh bývania, trh obilia. V marketingovom ponímaní sú predávajúci tvorcovia odvetvia a kupujúci tvorcovia trhu. Vzťah medzi odvetvím a trhom je spojený štyrmi tokmi. Vnútrotný tok predstavuje zmenu peňazí za tovar, vonkajší výmenu informácií.³⁶

3.2. Cieľový marketing

Poznávanie významných trhových segmentov a vyberanie tých, ktoré sú najvýhodnejšie, sa nazýva cieľovým marketingom. Firma pre každý z vybraných segmentov uplatňuje odlišný marketingový prístup.³⁷

Tri fázy procesu výberu cieľového trhu:

- 1) segmentácia (*segmentation*),
- 2) vyhodnocovanie a výber cieľových segmentov (*targeting*),
- 3) vymedzenie pozície voči konkurencií (*positioning*).

3.2.1. Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentation

Segmentácia trhu je rozčlenenie trhu na rovnorodé skupiny, ktoré sa od seba odlišujú svojimi potrebami, charakteristikami a nákupným správaním. Pôsobiť na nich je možné modifikovaným marketingovým mixom. Segmentácia umožňuje firmám rozdeliť nehomogénny rozsiahly trh na jednotlivé menšie skupiny a tak ich ľahšie obslúžiť.

Segmentácia sa môže vykonávať na rôznych úrovniach:

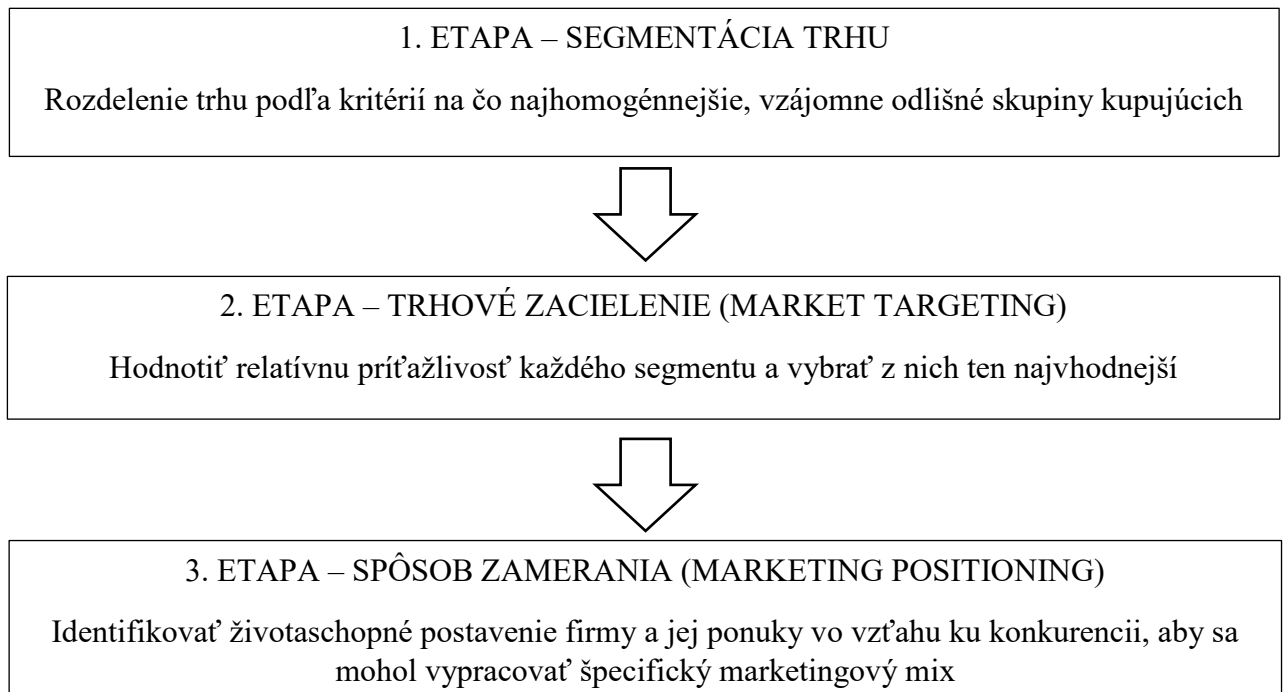
- masový marketing (produkt je hromadne vyrábaný a distribuovaný na trh s cieľom udržať nízke výrobné náklady),
- segmentovaný marketing (firma si vyberá z veľkého spektra segmentov, a vyberá z nich uzavretejšie skupiny, ktorým prispôbuje ponuku),

³⁵ KOTLER, ref. 11 s. 44 (I.)

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

³⁷ KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005

- marketing zameraný na mikrosegmenty (Segment je rozdelený na niekoľko mikrosegmentov, skupina je detailnejšie definovaná),
- mikromarketing (zahŕňa lokálny marketing a marketing zameraný na individuálneho zákazníka).



Obr. 3. Priebeh cieľného marketingu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 155 – upravené

Podľa marketingových odborníkov neexistuje žiadny jednoznačný model, ako trhy segmentovať. Segmentácia sa vykonáva na základe celej rady premenných, od jednoduchých, demografických až po relatívne komplikované premenné podľa hodnôt a postojov. Tieto premenné sa delia na dve existujúce skupiny. Charakteristiky spotrebnej situácie a charakteristiky spotrebiteľa.

Segmenty, na ktoré sa delia charakteristiky spotrebnej situácie:

- geografická oblasť,
- priemyselný odbor alebo pododbor,
- produkt,
- použitie,
- veľkosť konečného spotrebiteľa,
- distribučná cesta – distribútor, výrobca zariadenia, konečný spotrebiteľ.³⁸

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

Kritéria segmentácie spotrebiteľských trhov, ktoré charakterizujú spotrebiteľa:

- 1) demografické,
- 2) geografické,
- 3) psychografické,
- 4) behaviorálne,
- 5) podľa nákupných príležitostí,
- 6) podľa užívateľského statusu,
- 7) podľa frekvencie použitia a iné.

Demografická segmentácia je najpopulárnejšou používanou segmentáciou. Rozdeľuje trh na základe pohlavia, veku, vzdelania, priemerného ročného príjmu, rasy, veľkosti domácnosti atď.

Geografická segmentácia rozdeľuje trh a ponuku preň podľa miesta jej výskytu (kontinent, štát, región, kraj, mesto, mestská časť, obec, destinácia cestovného ruchu). Rozdiely v ponuke môžu vznikáť vďaka topografií (región, veľkosť lokality, hustota osídlenia), podnebí, kultúre, alebo národnosti. Tento spôsob sa využíva hlavne v ubytovacích zariadeniach, reštauráciách, strediskách cestovného ruchu atď.

Psychografická segmentácia: Trh je rozdelený do skupín založených na príslušnosti k spoločenským triedam, na životnom štýle, charakterizovaným skupinou členov, ktorý majú rovnaké záujmy, záľuby a názory, alebo na osobnosti (extrovertná, introvertná, agresívna, radikálna, otvorená, uzavretá, ambiciózna atď.)

Behaviorálna segmentácia je založená na tom ako spotrebiteľia používajú produkt, alebo ako rozumejú jeho úžitku.

Výhody segmentácie trhu:

- uspokojenie potrieb zákazníka – vytvorenie produktu podľa potreby a prania zákazníka zvyšuje predpoklad spokojnosti,
- výhodnejšia stimulácia a distribúcia – reklama, osobný predaj, podpora predaja atď.,
- prispôbenie produktu zákazníkovi – vyššie uspokojenie prináša možnosť zvýšiť cenu za produkt, pretože zákazník je zaň ochotný viac zaplatiť, ak má požadované vlastnosti,
- získanie konkurenčnej výhody – produkt je ponúkaný na trhu odlišných od ostatných, tým vzniká nový trh, kde nemusí byť tak silná konkurencia.

Targeting

Zacielenie je proces vyhodnocovania atraktivity jednotlivých segmentov a výber jedného, alebo viacerých cieľových segmentov, na ktoré sa organizácia zameria. Vybraná skupina je pre firmu jej cieľovým trhom.³⁹

Voľba cieľovej stratégie spočíva v rozhodnutí a následnom výbere segmentu, na ktorý sa firma zameria. Môže si vybrať z viacerých stratégií. **Diferencovaný marketing** používa firma

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

tak, že si vyberie všetky vhodné segmenty, a pre každý vytvára samostatný marketingový mix. Firma, ktorá sa špecializuje na niekoľko málo segmentov a marketingový mix vytvára priamo pre nich využíva **koncentrovaný marketing**. **Marketing šitý na mieru** pôsobí v jednom segmente (často na jedného zákazníka) a marketingový mix vytvára priamo pre neho.

Positioning

Určenie pozície v mysliach spotrebiteľov a voči konkurencií je záverečnou fázou výberu cieľového trhu. Vymedzenie pozície nastáva aj voči ďalším skupinám, ako sú dodávatelia, odberatelia, spolupracujúce firmy atď. Umiestnenie je základom pre vytvorenie programu marketingovej komunikácie. Hlavná myšlienka marketingovej komunikácie je posolstvom o značke, ktoré chcú jej tvorcovia predať spotrebiteľom.⁴⁰

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, ref. 14

4. ANALÝZA PROSTREDIA PODNIKU

Okolie organizácie sa delí na dve časti, mikroprostredie a makroprostredie. Mikroprostredie je označením pre bližšie okolie podniku, odborové okolie, alebo podnikateľské prostredie, a je tvorené dodávateľmi, zákazníkmi a konkurenciou. Makroprostredie je pre všetky podniky pôsobiace v rovnakom geografickom priestore nazývané aj všeobecným okolím.

4.1. Makroprostredie podniku

Makroprostredie v sebe zahŕňa podmienky, ktoré vznikajú nezávisle na správaní sa organizácie. Organizácia nemôže ovplyvniť stav makroprostredia, ale svojim rozhodovaním môže na dané podmienky reagovať a predvídať ich vývoj. Pred vykonaním analýzy makroprostredia je dôležité ohodnotiť povahu okolitého prostredia (či je statické, alebo dynamické, alebo je jednoduché, alebo zložité).

Metóda PESTLE

Analýza makroprostredia má za úlohu identifikovať faktory, ktorých zmena by mohla mať výrazný vplyv na organizáciu, a odhadnúť, aké zmeny by mohli nastať. Tieto zmeny vytvárajú priestor pre nové príležitosti, ale aj pre hrozby. Metóda PESTLE nachádza príležitosti a hrozby v týchto šiestich segmentoch:

- Politický segment – hodnotenie politickej stability; príkladom príležitostí je ochrana domácich producentov, znižovanie daní, podpora exportu atď.
- Ekonomický segment – pozornosť je potrebné upriamiť na kľúčové faktory, medzi ktoré patrí štádium hospodárskeho cyklu ekonomiky, základné ekonomické ukazovatele (ekonomický rast, miera nezamestnanosti, miera inflácie,...), momentálna ekonomika a jej predpokladaný vývoj, atď.
- Sociálny segment – demografické faktory, sociálno-kultúrne tradície, vierovyznanie, postoje, zvyky, klíma v spoločnosti, životný štýl, životná úroveň, prístup ľudí k práci a voľnému času, atď.
- Technologický segment – slúži na to, aby sa organizácia vyhla zaostalosti a preukázala aktívnu inovatívnu činnosť. Patrí sem napríklad aj rozsah a kvalita dopravnej, telekomunikačnej a energetickej infraštruktúry.
- Legislatívny segment – legislatívne prostredie v danej krajine (EÚ), úroveň právneho povedomia v spoločnosti, vôľa k dôslednému výkonu práva atď.
- Ekologický segment – zahŕňa úsilie proti znečisťovaniu ovzdušia, vody a pôdy, úsilie proti znehodnocovaniu prírodných zdrojov, bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci atď.⁴¹

⁴¹ KUBÍK, J., KOPFOVÁ, A. *Strategický management v hotelníctví a cestovním ruchu*. Brno: VSOH, 2012, s. 35-38

4.2. Mikroprostredie podniku

Analýza mikroprostredia (odvetvia a bezprostredných konkurenčných síl), by mala napomôcť pochopeniu podstaty a štruktúry odvetvia. Cieľom analýzy odborového okolia je identifikácia príležitostí a hrozieb týkajúcich sa organizácie, a okrem toho vytvorenie predpokladu na objektívne zistenie silných a slabých stránok organizácie.

Štrukturálna analýza odvetvia – Porterov model piatich síl

Medzi päť síl, dynamických faktorov, v Porterovom modeli patria:

- Riziko vstupu potencionálnych konkurentov – náročnosť vstupu nového konkurenta na trh, existujúce, alebo potencionálne prekážky vstupu.
- Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi – existencia silnej konkurencie, viacero konkurentov, alebo jeden dominantný.
- Zmluvná sila odberateľov – sila pozície odberateľov, možnosť spolupráce medzi nimi za účelom zvýšenia objemu objednávok.
- Zmluvná sila dodávateľov – sila pozície dodávateľov, množstvo dostupných dodávateľov.
- Hrozba substitučných produktov – potenciál vzniku nových podobných produktov.

Metóda 7 S

Táto metóda vedie ku zhodnoteniu siedmich manažérskych faktorov (označovaných, aj ako kritické faktory úspechu), za účelom nájdania predností, prípadne slabín organizácie. Medzi tieto faktory patria:

- stratégia (*strategy*) – strategické ciele, vízia, reakcia na zmeny v okolí,
- štruktúra (*structure*) – vymedzenie vzťahov (nadriadený-podriadený), spolupráca a kontrola,
- systém riadenia (*systems*) – formálne a neformálne procesy presadzovania stratégie,
- štýl manažérskej práce (*style*) – najčastejšie vykonávaná činnosť riadiacich zamestnancov, spôsob pristupovania k problémom atď.,
- spolupracovníci (*staff*) – zamestnanci, vzájomné vzťahy, funkcie, motivácia, lojalita atď.,
- schopnosti (*skills*) – vedomosti, schopnosti, postoje, ktoré je možné využiť v prospech organizácie,
- zdieľané hodnoty (*shared values*) – základná idea a smerovanie organizácie.

SWOT analýza

SWOT analýza je využívaná, ako nástroj na roztriedenie, usporiadanie, a hodnotenie vzťahu medzi identifikovanými príležitosťami, hrozbami, prednosťami a slabinami. Zostavenie matice SWOT a vykonanie analýzy by malo viesť k voľbe správnej stratégie.

S – *strenghts* (silné stránky)

W – *weaknesses* (slabé stránky)

O – *opportunities* (príležitosti)

T – *threats* (hrozby)

Výsledkom tohto hodnotenia je zistenie tzv. konkurenčného jadra, do ktorého patria:

- kľúčové príležitosti, ktoré by mali byť využité,
- hlavné hrozby, ktorým je potrebné brániť sa a eliminovať ich,
- rozhodujúce silné stránky, ktoré by mali byť udržiavané a zvýrazňované,
- rozhodujúce slabé stránky, ktoré by mali byť odstraňované.⁴²

⁴² KUBÍK, ref. 32

5. VÍNO AKO PRODUKT

Pojem vinársky produkt upravuje §2 zákona č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve, kde na sa účely tohto zákona rozumie vinárskym produktom výrobok, podľa osobitného predpisu, vyrobený na báze hrozna. Vinárske produkty sa podľa §10 zákona č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve a znení neskorších predpisov členia na:

- hroznový mušt,
- burčiak,
- víno bez zemepisného označenia,
- víno s chráneným zemepisným označením,
- víno s chráneným označením pôvodu,
- odalkoholizované víno a nealkoholické víno,
- víno na priemyselné spracovania,
- vinárske produkty podľa osobitného predpisu.

Označenie vína

Na označenie vína sa používa tradičný výraz. Tradičný výraz je podľa §17 odst. 1 zákona č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve možné uvádzať na etiketách, len pre vína s chráneným označením pôvodu, alebo vína s chráneným zemepisným označením. Tradičné výrazy sú podľa §17 odst. 2 zákona č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve:

- a) regionálne víno,
- b) akostné víno,
- c) akostné víno s prívlastkom:
 - 1. kabinetné,
 - 2. neskorý zber,
 - 3. výber z hrozna,
 - 4. bobuľový výber,
 - 5. hrozienkový výber,
 - 6. cibébový výber, botrytický výber,
 - 7. ľadové víno,
 - 8. slamové víno,
- d) pestovateľský sekt,
- e) sekt vinohradníckej oblasti,
- f) sekt V. O.,
- g) château alebo chateau.⁴³

Delenie vína

- a) podľa farby víno členíme na:
 - biele víno,

⁴³ Zákon č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve

- červené víno,
 - ružové víno (rose);
- b) podľa zvyškového cukru vo víne:
- suché víno – zvyškový cukor 0 – 4 g na liter,
 - polosuché víno – zvyškový cukor 4 – 12 g na liter,
 - polosladké víno – zvyškový cukor 12 – 45 g na liter,
 - sladké víno – zvyškový cukor nad 45 g na liter;
- c) podľa obsahu CO₂:
- tiché – pretlak CO₂ nepresahuje 50 kPa,
 - perlivé – pretlak CO₂ medzi 50 až 250 kPa,
 - šumivé – pretlak CO₂ vyšší ako 250 kPa;⁴⁴
- d) podľa odrôd
- najznámejšie biele odrody: Chardonnay, Veltlínske zelené, Rulandské šedé, Sauvignon blanc, Rizling vlašský, Müller Thurgau,
 - najznámejšie modré odrody: Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Alibernet,⁴⁵
 - najznámejšie odrody vyšľachtené na Slovensku: Hron, Rimava, Torysa, Váh, Dunaj, Nitra, Milia, Noria, Hetera, Breslava.⁴⁶

⁴⁴ PAVLOUŠEK, P., BUREŠOVÁ, P. *Vše, co byste měli vědět o víně...a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 14 a 55

⁴⁵ Starkl, J. *Spoznajte najobľúbenejšie odrody hrozna*. Dostupné na <https://www.starkl.sk/spoznajte-najoblubenejsie-odrody-hrozna/>; stiahnuté dňa 26.3.2021

⁴⁶ *Slovenské novošľachtence*. Dostupné na <https://www.vinotajna.sk/originaly-zo-slovenskych-vinic-slovenske-novoslachtence/>; stiahnuté dňa 26.3.2021.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

1. ANALYTICKÁ ČASŤ

1.1. Charakteristika vinárstva Hanúsek

Vinárstvo Hanúsek je rodinné vinárstvo nachádzajúce sa takmer v srdci Malokarpatskej vínnej oblasti. Zakladateľ Martin Hanúsek je pokračovateľom vo výrobe vína po svojom otcovi a starom otcovi, ktorí sa však výrobou vína neživili. Vinár Martin Hanúsek začal s výrobou vína v roku 2013, na trhu pôsobí od roku 2017. Vo vinárstve Hanúsek sa zameriavajú predovšetkým na výrobu vína z Malých Karpát, pretože sú presvedčení o tom, že práve vína z tejto oblasti sú najlepšie. Ich vinice sa nachádzajú priamo v extraviláne obce Viničné, v ktorej sa vinárstvo nachádza. Na produkciu vína hrozno z ich viníc nepostačuje, zvyšok hrozna dokupujú z južnoslovenskej vinohradníckej oblasti. Produkcia vína v číslach je za rok 2017 – 3500 fliaš, 2018 – 6000 fliaš, 2019 – 8000 fliaš a rok 2020 – 11000 fliaš. Ročné náklady vinárstva spojené s marketingom sú v priemere 1000 až 1200 €. Týkajú sa reklamy na sociálnych sieťach, poplatkov na súťažiach a nákladov spojených s degustáciami.

Misia: Vinárstvo Hanúsek sa riadi jednoduchým heslom: „Čo najlepšie uchopiť to, čo nám príroda v bezprostrednej blízkosti domova ponúka.“ Preto je jeho misiou používanie lokálnych surovín pri výrobe vína a snaha o diverzitu štýlov výroby.

Poslanie: Pre vinárstvo Hanúsek je dôležité prinášať svojim zákazníkom niečo, čo konkurencia v oblasti pôsobenia neponúka. Je ňou experimentovanie s vínom, rodinné prostredie vinárstva, priateľský a lojálny prístup k zákazníkom a pristupovanie k výrobe vína s vášňou, citom a najmä s rozumom.

Vízia: Víziou vinárstva Hanúsek je zachovať rodinný charakter vinárstva, pravidelne prinášať novinky a zvýšiť počet odberateľov z 20 na 100 v období nasledujúcich päť rokov.

Portfólio vinárstva Hanúsek: Pesecká leánka, Sauvignon, Veltlínske zelené, Frankovka modrá, Alibernet, Zweigeltrebe, Chardonnay, Pinot noir, Rizling rýnsky, Pálava.

1.2. SWOT analýza vinárstva Hanúsek

Tab. 2. SWOT analýza vinárstva Hanúsek

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">▪ Kvalifikovaný personál▪ Najnovšie technológie▪ Cena▪ Grafika etikiet	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">▪ Kamenná predajňa▪ E-shop▪ Reklama▪ Nízky počet zamestnancov
Príležitosti <ul style="list-style-type: none">▪ Vyšľachtenie novej odrody viniču▪ Dotácie▪ Vybudovanie studne▪ Spolupráca s maloobchodným lokálnym reťazcom	Hrozby <ul style="list-style-type: none">▪ Živelné pohromy▪ Legislatívne zmeny▪ Konkurencia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Silné stránky

Kvalifikovaný personál – vinárstvo síce zamestnáva pomerne málo zamestnancov, ale každý z nich je kvalifikovaný na vykonávanie svojej práce. Tak isto majiteľ vinárstva svojim zamestnancom zabezpečuje rôzne školenia, a pobyty v zahraničí spojené s obohacovaním a nadobúdaním nových vedomostí.

Najnovšie technológie – využívaním najnovších technologických postupov a prístrojov na spracovanie vína si vinárstvo zabezpečuje vyššiu kvalitu koncového produktu. Vinárstvo dbá na pravidelný servis a rekvalifikáciu zamestnancov na prácu s novými technológiami a zariadeniami.

Cena – s ohľadom na konkurenciu, ktorá je naozaj veľká, a na kvalitu vína, ktorú vinárstvo ponúka, je cena nastavená veľmi rozumne. Na jednej strane zohľadňuje faktor veľkej konkurencie, čiže cenou neprekračuje cenu konkurentov, na strane druhej nie je uberané na kvalite vína.

Grafika etikiet – od ostatných vinárstiev sa toto odlišuje použitou grafikou, ktorá bola navrhnutá priamo pre vinárstvo Hanúsek mladým talentovaným slovenským grafikom. Zákazníka upúta už na prvý pohľad prepracovanosťou a detailom čo je z pohľadu psychológie predaja veľká výhoda.

Slabé stránky

Kamenná predajňa – Vinárstvo nemá vlastnú predajňu kam by zákazník mohol prísť a kúpiť si fľašku vína, čo spôsobuje, že množstvo ľudí bývajúcich v okolí vinárstva, ani netuší, že sa tam nejaké vinárstvo nachádza.

E-shop – ponuka vína je značne obmedzená tým, že vinárstvo nemá vlastný e-shop, ale vína ponúka na rôznych iných e-shopoch. Zákazník tak nemá na jednom mieste celú ponuku vína, ale musí konkrétne víno dohľadávať na iných internetových portáloch. Vytvorením e-shopu by vinárstvo Hanúsek aj na základe zistení z dotazníkového šetrenia vylepšilo služby a značne by ušetrilo náklady spojené s platením poplatkov za predaj vína na rôznych iných e-shopoch.

Reklama – akýkoľvek druh reklamy, by mohol zvýšiť povedomie o existencii konkrétneho vinárstva v regióne Malých Karpát a tým zvýšiť zisk. Aj keď marketing nie je iba predaj a reklama, práve reklama napríklad na sociálnych sieťach alebo formou letákov v nákupných centrách by vinárstvu veľmi pomohla preniknúť aj do iných segmentov trhu.

Nízky počet zamestnancov – majiteľ vinárstva zastáva vo firme viacero pozícií, čo veľa krát spôsobuje neschopnosť vykonávať iné dôležité činnosti, ako napríklad komunikáciu so zákazníkmi. Diverzifikáciou pracovných pozícií a prípadným zamestnaním nového človeka, ktorý bude mať na starosti objednávky a komunikáciu so zákazníkmi, by majiteľovi ubudla táto povinnosť, a mohol by sa viac sústrediť priamo na výrobný proces vína.

Príležitosti

Vyšľachtenie novej odrody viniča – Tento proces je pomerne zdĺhavý a prináša zvýšenie ekonomických a materiálnych nákladov, ale podmienky na šľachtenie novej odrody viniča sú v Malokarpatskej oblasti optimálne. Vinárstvo by sa takto mohlo výrazne odlíšiť od konkurencie a všeobecne zvýšiť záujem o vína z jeho produkcie.

Dotácie – čerpaním financií z európskych fondov na podporu podnikania, by vinárstvo získalo prostriedky na rozvoj a inováciu, napríklad zväčšenie výrobnéj haly, rozšírenie skladových priestorov, zariadenie na udržanie stálej teploty v pivniciach, atď.

Vybudovanie studne – vlastnou studňou by vinárstvo prispelo k zníženiu nákladov spojených s poplatkami za vodu. Podmienky na studňu v areáli vinárstva sú.

Spolupráca s maloobchodným lokálnym reťazcom – predajom vína v lokálnych maloobchodných prevádzkach, by sa záujem o vinárstvo Hanúsek mohol zvýšiť, a stále by si mohlo zachovať status „rodinné“.

Hrozby

Živelné pohromy – ľadové krupobitie, veterná smršť, záplavy alebo rôzne choroby viniča môžu výrazne ohroziť fungovanie vinárstva. Tieto hrozby sú z pohľadu vinára jednými z najhorších, pretože ich príchod nie je možné predpovedať a pripraviť sa na ne, alebo im zabrániť.

Legislatívne zmeny – zmenou legislatívy môžu vinárstvu narásť náklady spojené s prevádzkou, výrobou alebo predajom vína. Naposledy sa Zákon o vinohradníctve a vinárstve novelizoval v roku 2009.

Konkurencia – oblasť, v ktorej vinárstvo pôsobí je preplnená rôznymi malými, strednými alebo veľkými vinárstvami, no tento región stále poskytuje príležitosť pre nových vinárov. Hrozbou konkurencie sa tiež myslí aj stále viac narastajúci trend dovozu a konzumácie zahraničných vín, ktorý spôsobuje pokles záujmu o lokálne vína.

1.3. Štrukturálna analýza odvetvia – Porterov model piatich síl

Táto analýza bola vykonaná prostredníctvom rozhovoru s majiteľom vinárstva Hanúsek a vlastným prieskumom vykonaným medzi ďalšími vinármi v obci Viničné a na internete.

Riziko vstupu potencionálnych konkurentov – Trh s vínom je v malokarpatskej oblasti pomerne presýtený. Konkrétne v obci Viničné, kde sa vinárstvo nachádza, pôsobí ďalších 15 vinárstiev a vinárov, čo predstavuje pomerne veľkú prekážku pri vstupe na trh. Ďalšími prekážkami sú aj legislatívne predpisy, ktoré nedovoľujú vstup na trh komukoľvek.

Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi – Ako je uvedené vyššie v obci Viničné sa nachádza 15 vinárov a vinárstiev, ktorí predstavujú veľkú konkurenciu, pretože takmer všetci vyrábajú rovnaké odrody vína. V širšom okolí sa nachádzajú aj dvaja silní konkurenti, Víno Matyšák a Elesko vinárstvo. Víno Matyšák je dominantným konkurentom, ktorý okrem

vinárstva prevádzkuje aj reštauráciu s vinárňou, čo pre zákazníka môže byť rozhodujúci faktor výberu vína.

Zmluvná sila odberateľov – V Malíkovej knihe 100 najlepších slovenských vín, sa uvádza, že v malokarpatskej vínnej oblasti má výroba vína tritisíc ročnú tradíciu, čím sa radí medzi najstaršie vinárske oblasti vôbec.⁴⁷ V tejto oblasti, konkrétne v okolí Pezinka sa ročne usporadúva niekoľko akcií spojených s vínom a jeho predajom, ktoré majú veľmi vysokú návštevnosť. Všetci títo návštevníci predstavujú už existujúcich aj potencionálnych zákazníkov. Dôležitou súčasťou pozície odberateľov je aj množstvo kaviarní, vinární a reštaurácií, ktoré sa v tejto oblasti nachádzajú. Súčinnosťou týchto dvoch zložiek vzniká priestor na zvýšenie objemu objednávok a tým aj zisku.

Zmluvná sila dodávateľov – Na prvom mieste je hrozno, ktoré si vinárstvo pestuje samo priamo vo svojich viniciach. No možných dodávateľov existuje na trhu s hroznom veľa. Ak množstvo dopestovaného hrozna prevyšuje množstvo potrebné na produkciu vína, vinár môže toto hrozno predávať a tým sa stať dodávateľom pre iného vinára. Takýchto vinárov je v malokarpatskej oblasti nespočetné množstvo.

Hrozba substitučných produktov – V tomto regióne je jeden potencionálny substitučný produkt. Týmto produktom je destilát vyrábaný z hrozna – vínovica. V porovnaní s vínom obsahuje väčšie množstvo alkoholu. Fľaša vínovice je trojnásobne drahšia ako fľaša vína, preto nepredstavuje pre víno veľkú hrozbu substitučného produktu.

1.4. Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie

Analýzou súčasného stavu marketingového komunikačného mixu nahliadneme do problematiky, ktorou sa táto bakalárska práca zaoberá. Marketingová komunikácia je jedným z najdôležitejších nástrojov marketingu a nachádza sa takmer vo všetkom, čo firma robí. Vinárstvo Hanúsek sa od začiatku podnikania nezameriavalo na tento aspekt marketingu a preto som si komunikačný mix vybrala ako základnú problematiku bakalárskej práce. Súčasný komunikačný mix vinárstva Hanúsek tvoria z veľkej časti nástroje priameho marketingu a podpory predaja.

Priamy marketing vinárstva Hanúsek

Zákazník sa k sortimentu konkrétneho vinárstva dostáva rôznymi spôsobmi, ktoré ale súvisia s internetom a predajom na internete. Vinárstvo prevádzkuje facebookovú stránku, ktorá poskytuje možnosť automaticky vygenerovanej správy, ktorá zákazníka následne dostane k priamej komunikácii s majiteľom, u ktorého si požadované produkty vie objednať a zaplatiť. Okrem Facebooku môže zákazník sortiment vína vyhľadať aj na rôznych e-shopoch, ale s obmedzením, pretože na každom e-shope, vinárstvo poskytuje rôzne odrody vína. Víno si tak

⁴⁷ MALÍK, F. *100 najlepších slovenských vín*. Bratislava: Vydavateľstvo PT, 2005.

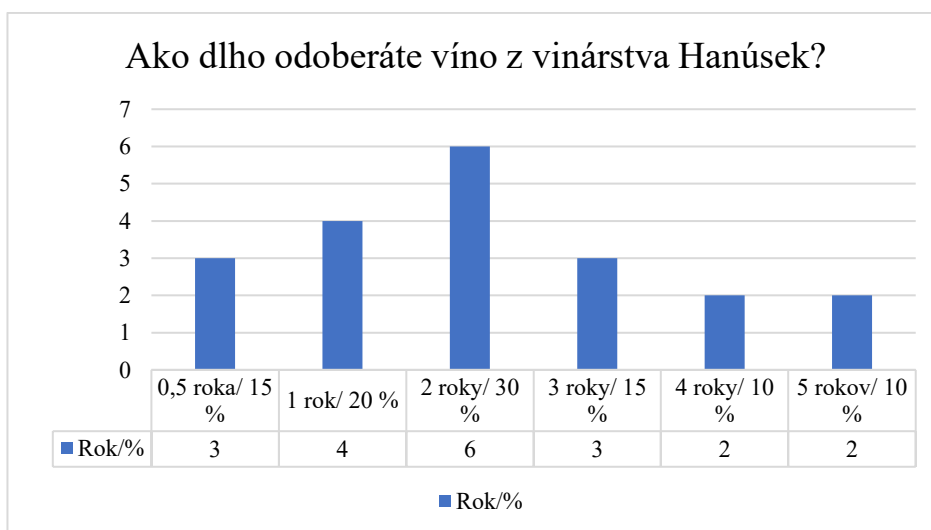
musíte zložito dohľadávať cez viacero e-shopov, čo zákazníkovi môže uberať z množstva voľného času a tým ho odrádzať od nákupu.

Podpora predaja vinárstva Hanúsek

Oblasťná organizácia cestovného ruchu Malé Karpaty sa vyznačuje bohatou ponukou spoločenských akcií, z ktorých je polovica zameraná priamo na ponuku a predaj vína. Vinárstvo Hanúsek sa zúčastňuje počas roka všetkých takýchto akcií, napr. „Vínna ulička“, „Vino a levandul'a“, „Vino pod hviezdami“, „Vinobranie“ atď. kde prezentuje a ponúka vína širokej verejnosti. Počas roka sa rovnako zúčastňuje rôznych prezentácií, či už pre širokú verejnosť alebo pre súkromné firmy a organizácie. Akcie sú zamerané na prezentáciu a degustáciu vína priamo z dielne mladého vinára Hanúska. Ďalšími nástrojmi priameho predaja, na ktorých sa vinárstvo Hanúsek každoročne zúčastňuje sú rôzne veľtrhy a výstavy.

1.5. Dotazníkové šetrenie

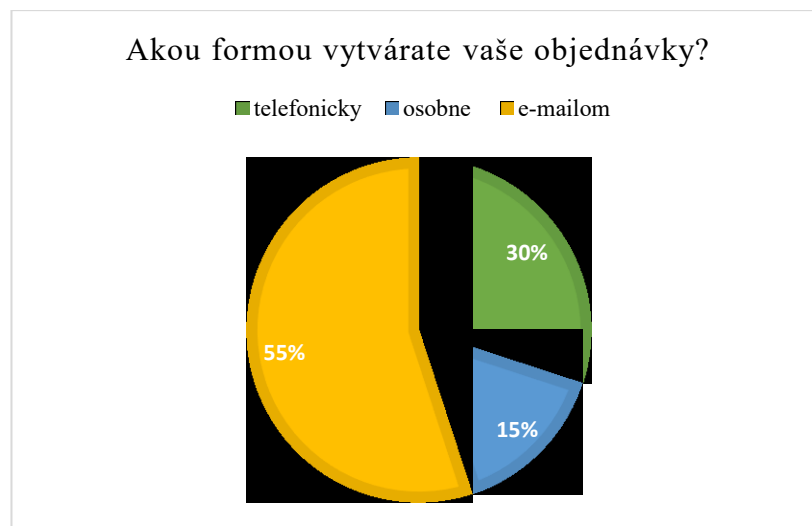
Dotazníkové šetrenie bolo po predchádzajúcich analýzách najjednoduchším a zároveň najmenej nákladným spôsobom zberu potrebných informácií. Otázky, ktoré sa nachádzali v dotazníku boli priamo mierené na odberateľov vína z vinárstva Hanúsek, a zameriavali sa na aktuálne nástroje komunikačného mixu a navrhované nástroje. Dotazník obsahoval aj otázku zameranú na možné aktivity, ktoré by respondenti zo strany vinárstva prijali ako zlepšenie. Počet respondentov, ktorí sa prieskumu v apríli 2021 zúčastnili bol 20. Opytované dotazy boli formou uzavretých otázok s možnosťou označenia jednej odpovede, pri poslednej otázke respondenti mohli vybrať z dvoch a viacerých odpovedí.



Graf 1. Dĺžka odberu vína

Zdroj: Vlastné spracovanie, google/forms 2021

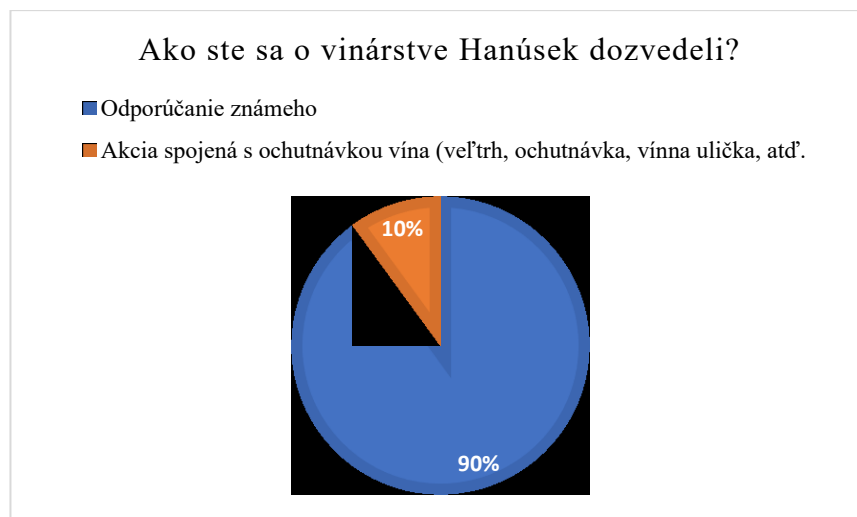
Prvou otázkou sme chceli zistiť ako dlho odberatelia víno z vinárstva Hanúsek odoberajú. Z celkového počtu respondentov vyšlo že 30 % opýtaných (6 respondentov) odoberá víno dva roky. Od začiatku pôsobenia vinárstva na trhu, teda po dobu päť rokov, víno odoberá iba 10 % opýtaných respondentov. Najväčším prekvapením pre nás bolo zistenie, že počas prvej vlny pandémie Covid-19, teda v období jedného roka víno začalo odoberať 7 prevádzok, z toho tri prevádzky pred pol rokom.



Graf 2. Forma objednávok

Zdroj: Vlastné spracovanie, google/forms 2021

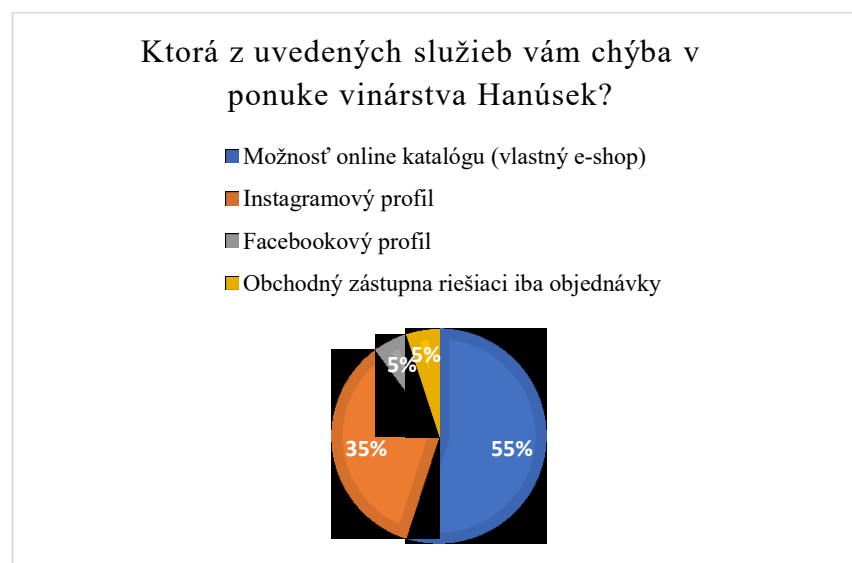
Technologické zabezpečenie firmy a celková technologická gramotnosť umožňuje relatívne ľahký prístup k zákazníkmi požadovanému produktu alebo službe. V dobe, kedy už takmer každý spotrebiteľ má vlastný telefón s prístupom na internet, vznikli rôzne nové formy vytvárania objednávok. Otázkou zameranou na zisťovanie formy objednávok sme pomocou dotazníka zistili, že polovica prevádzok (55%) vytvára objednávky prostredníctvom e-mailu čo spolu predstavuje jedenásť prevádzok. Iba 15% opýtaných chodí osobne do vinárstva vytvárať svoje objednávky a zvyšok (30%) využíva telefonický spôsob objednávok.



Graf 3. Spôsob, akým sa odberatelia o vinárstve dozvedeli

Zdroj: Vlastné spracovanie, google/forms 2021

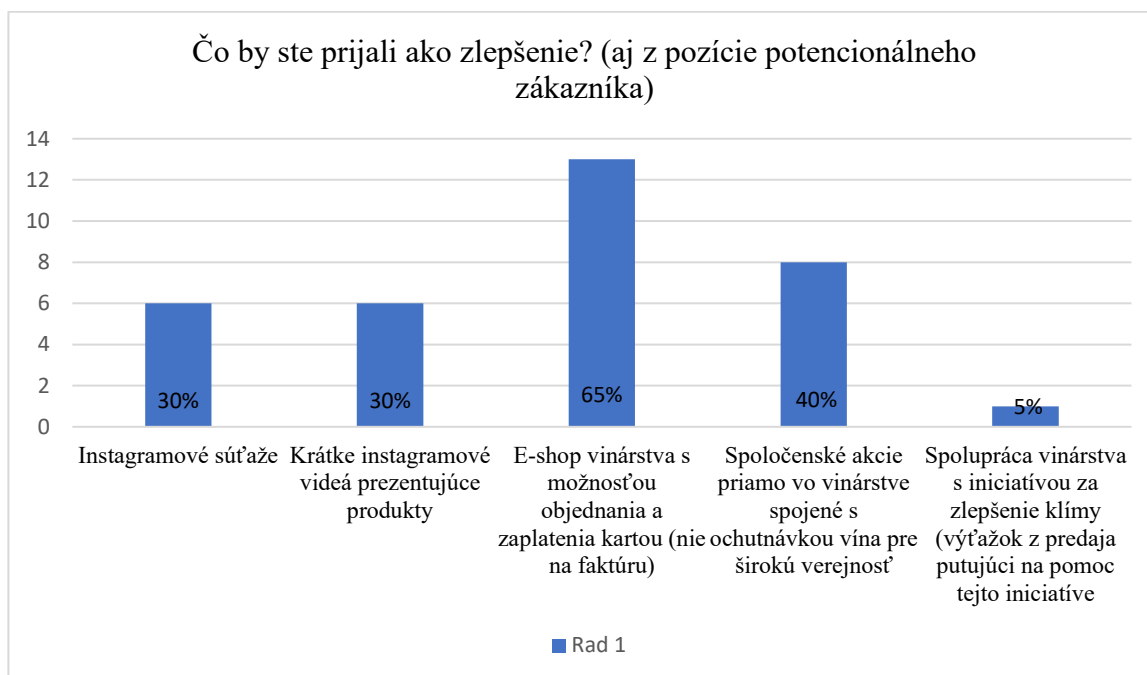
Časy, kedy prevádzkovateľ reštaurácie alebo kaviarne musel chodiť priamo za odberateľom alebo kontakt hľadať v Zlatých stránkach, vystriedali časy, kedy sa o potencionálnom dodávateľovi dozviete kamkoľvek idete. Preto je dôležité dobré meno prevádzky, firmy alebo organizácie, ktoré sa medzi ľuďmi jednoducho, efektívne a rýchlo rozšíri. Otázkou, akým spôsobom sa respondenti dozvedeli o vinárstve sa nám podarilo zistiť, že z celkového počtu odberateľov, sa až 18 z nich (90 %) o vinárstve Hanúsek dozvedelo od svojho známeho spôsobom odporúčenia. Jednou z možností bolo aj, že vinára priamo poznajú, ale túto možnosť nevybral ani jeden z opýtaných respondentov. Zvyšok opýtaných, ktorý tvorí 10 % sa o vinárstve dozvedeli na spoločenskej akcii zameranej na gastronómiu alebo priamo na predaj a ponuku vína.



Graf 4. Chýbajúca služba

Zdroj: Vlastné spracovanie, google/forms 2021

Doplnkové služby, ktoré sú predovšetkým prevádzkované na sociálnych sieťach a internete sa dnes tešia veľkej obľube. Otázkou zameranou na chýbajúce služby, sme chceli zistiť, o čo majú respondenti a teda odberatelia záujem z nami navrhovaných nástrojov nového komunikačného mixu, spojených aj so službami poskytovanými prostredníctvom sociálnych sietí a internetu. Najväčší záujem sme zistili pri možnosti vytvorenia vlastného e-shopu, kde túto odpoveď označilo 55 % opýtaných. Instagramový profil zvolilo 35 % respondentov. V navrhovaných službách bola aj osoba obchodného zástupcu a Facebookový profil, obe možnosti, ale vybralo iba 10 % respondentov.



Graf 5. Možnosti interakcie/zlepšenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, google/forms 2021

Poslednou otázkou, ktorá mala pre nás viac-menej informačný charakter, sme sa snažili zistiť, čo presne by respondenti prijali ako zlepšenie, ak by vyššie spomenuté služby vinárstvo Hanúsek zaradilo do portfólia poskytovaných služieb. Táto otázka sa odlišuje od predchádzajúcich tým, že respondenti mohli označiť aj viac ako jednu odpoveď. Z dotazníku vyplýva, že internetový e-shop sa ako návrh páči 65 % opýtaných. Interakciu spôsobom súťaží a krátkych vtipných videí na sociálnej sieti Instagram, by prijalo dokopy 12 respondentov čo predstavuje 60 % záujem. Spoločenské akcie prebiehajúce priamo v priestoroch vinárstva si vyslúžilo 40 % záujem.

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo dvadsať respondentov. Všetci respondenti sú priamo spojení s vinárstvom Hanúsek, pretože víno od neho už odoberajú. Dotazník bol navrhnutý tak, aby zmapoval dĺžku odoberania vína, spôsob objednávok a celkovú spokojnosť s poskytovanými službami. Súčasťou dotazníku bola aj časť s navrhnutými službami, z ktorých si respondenti mali vybrať tie, ktoré by v budúcnosti vo vinárstve Hanúsek privítali. Výsledkom

je zistenie, že aj keď má vinárstvo Hanúsek dobrú základňu odberateľov, tvorenú hlavne respondentmi, ktorí si jeho služby vybrali na základe odporúčania známeho, je stále množstvo vecí, ktoré by mohli mať pozitívny charakter a teda byť pre vinárstvo prínosom. Vinárstvo by malo vynaložiť úsilie a v blízkej dobe zriadiť vlastný e-shop s kompletnou ponukou vína a s možnosťou platby kartou, pretože táto požiadavka nám vyšla ako najviac chýbajúca a požadovaná zo strany respondentov. Ďalším návrhom je, aby vinárstvo zameralo svoju pozornosť na reklamu, pretože takým spôsobom môžu získať viac odberateľov. Posledným návrhom je zriadenie priestoru na účel spoločenských akcií.

2. NÁVRHOVÁ ČASŤ

V predchádzajúcej kapitole sme pomocou analýz zmapovali prostredie vinárstva Hanúsek. Na základe výsledkov sme zistili, že má dobrú perspektívu fungovania v nasledujúcich rokoch. Vinárstvo sa nachádza v dobrej lokalite, kde je množstvo potencionálnych zákazníkov, má dobrý marketing, čomu nasvedčuje aj každoročný nárast produkcie vína, cenami je stále dostupný, ako pre privátnych zákazníkov tak aj pre veľkoodberateľov, reštaurácie alebo kaviarne. Nedostatky sme zistili v rámci komunikačného mixu vinárstva, a to konkrétne v spôsobe predaja a forme a objeme reklamy na sociálnych sieťach. Na základe zistených informácií a dát preto navrhujeme, aby vinárstvo investovalo do reklamy na sociálnych sieťach, začalo prevádzkovať vlastný e-shop, a svoje budúce kroky v podpore predaja viedlo k postaveniu priestorov v areáli vinárstva vhodných na spoločenské akcie.

Pre účely návrhovej časti, ale pokladám za dôležité vysvetliť a hodnotiť fungovanie a marketing vinárstva ako dobrý. Každý rok im produkcia narastá zhruba o 2000 fliaš, čo je na nové, mladé vinárstvo slušný nárast. Po rozhovore s majiteľom vinárstva vyplynulo, že vinárstvo zatiaľ nie je ziskové, čo znamená, že všetok zisk investuje naspäť do výroby, alebo do zlepšovania služieb. Tento rok vinárstvo čaká veľká rekonštrukcia/výstavba nových skladových priestorov, novej výrobnéj haly a vinárstvo má v pláne prerobiť staré nevyužitú priestory na priestor, kde budú okrem predaja vín a ďalších výrobkov ako je napr. mušt, robiť aj ochutnávky a rôzne iné degustačné a spoločenské akcie. Tento priestor vo svojom návrhu využijem ako budúcu alternatívu zisku, keďže momentálne rekonštrukcia ešte len prebieha.

2.1. Návrh nového komunikačného mixu

Reklama na sociálnej sieti Instagram

Do tejto chvíle vinárstvo do reklamy na Instagrame investuje ročne 200 €. Je to najnižšia možná alternatíva reklamy pre podnikateľské účty na tejto sociálnej sieti. V praxi to znamená, že algoritmus vám reklamu na vinárstvo Hanúsek ukáže, iba ak sa nachádzate v blízkosti, čiže na základe vašej polohy, alebo, ak vyhľadáвате iné vinárstva v lokalite obce Viničné.

Návrh, ako zvýšiť pravdepodobnosť zobrazenia reklamy väčšiemu množstvu užívateľov, je investovať do reklamy na Instagrame ročne o 300 € viac. Tento balík služieb pre podnikateľské účty na Instagrame obsahuje vyšší objem reklám a aj celkové číslo, koľkokrát sa reklama ostatným užívateľom sociálnej siete zobrazí. Predpokladáme teda, že by sa týmto krokom mohla vinárstvu navýšiť ročná produkcia vína o 20 %.

Spustenie vlastného e-shopu

Tento návrh považujem za najdôležitejší. Dôvodom je, že doterajšia možnosť nákupu vína cez internet, stojí vinárstvo oveľa viac financií, ako prevádzkovanie vlastného e-shopu. Finančné náklady spojené s poplatkami jednotlivým e-shopom za predaj vína sú ročne odhadom 1 200 €. Momentálna situácia je nasledovná. Zákazník má záujem o päť rôznych odrôd v množstve dve fľaše z každej. Keďže vinárstvo neponúka všetky odrody na jednom e-

shope, zákazník musí navštíviť tri rôzne e-shopy, na každom vytvoriť objednávku, každú objednávku zaplatiť samostatne a pri každej objednávke zaplatiť dovoz osobitne. Nie je to teda výhodné ani pre zákazníka ani pre vinárstvo.

V hodnote ročných nákladov na takéto predaj vína, má vinárstvo možnosť vytvoriť si vlastný podnikateľský e-shop a prevádzkovať ho po dobu štyroch rokov, čím by ročné náklady klesli z 1 200 € na 300 €. Zákazník by tak mal jednoduchý prístup k ponuke vína, ušetril by čas a peniaze, čo vinárstvu môže priniesť pozitívne ohlasy, a tým navýšenie predpokladanej produkcie o ďalších zhruba 40 %.

Využitie vlastných priestorov na degustácie a spoločenské akcie

Ako je vysvetlené na začiatku tejto kapitoly, vinárstvo takéto priestor buduje, ukončenie dostavby a rekonštrukcie je odhadované na apríl 2021. V spojitosti s týmto faktom teda nevieme vyčíslieť, aké vysoké budú celkové náklady na vybudovanie takéhoto priestoru, ktorý by mal funkciu obchodu a spoločenskej miestnosti. Ak ale vezmeme do úvahy, že vinárstvo ročne usporadúva niekoľko desiatok degustácií, a vo väčšine prípadov si musí prenajímať priestor, ktorého suma začína zhruba na 1500 € (spoločenská miestnosť pre 30 ľudí v jednej z pezienských reštaurácií), vybudovanie vlastného priestoru prinesie jednorazovú investíciu, no z dlhodobého hľadiska zníženie nákladov.

Priestor, ktorý vinárstvo buduje, by mal mať kapacitu do 100 ľudí, čo znamená, že časom sa otvorí aj možnosť rôznych rodinných osláv, alebo svadieb v krásnom prostredí vinárstva. Môj návrh sa zameriava priamo na usporadúvanie takýchto akcií. V širšom okolí vinárstva sa nachádza iba jedno, Modrý dom v Modre, ktoré ponúka priestor usporadovaný na oslavy alebo svadby. Modrý dom v Modre profituje z tejto jedinečnej ponuky, preto má aj tomu usporadované ceny za prenájom priestorov. Priestor na svadbu a svadobná večera pre 60 ľudí v Modrom dome vychádza na približne 9 000 €. Ak by sa vinárstvo Hanúsek vybralo týmto smerom, mohlo by byť veľkou konkurenciou Modrému domu v Modre, či už cenou, alebo celkovo priestorom, ktorý plánuje vinárstvo vytvoriť. Dobudovaním terasy, pódia a zveľadením okolia terasy kvetinovými záhonmi, okrasnými kríkmi a ovocnými stromami, by si vinárstvo získalo množstvo nových zákazníkov a príležitostí na zviditeľnenie sa.

2.2. Dlhodobá stratégia

Stratégia, ktorú sme po analýzach vybrali, je zamerať sa na už existujúci produkt a ten zlepšovať a investovať do neho, no zároveň priniesť aj niečo nové v podobe priestoru na spoločenské akcie. Vízia vinárstva tejto stratégií zodpovedá. V nasledujúcich rokoch sa bude vinárstvo snažiť o zviditeľnenie sa pomocou už existujúcich produktov, ich zlepšovaniu, celkovej propagácii produktov, zlepšovaniu komunikácie so zákazníkmi a zvýšeniu produkcie. Až po naplnení tejto vízie, čiže zvýšení počtu odberateľov z 20 na 100, stratégiu môže prehodnotiť a zamerať sa na nový produkt. Dôležitým aspektom je zotrvať pri vízii, správne ju odkomunikovať zamestnancom a riadiť sa ňou, respektíve riadiť sa vybranou stratégiou. Tak isto, je ale pre vinárstvo dôležité stratégiu prispôbovať celkovej spoločenskej situácii a

postaveniu vinárstva na trhu. Kedykoľvek môže prísť prírodná katastrofa, celosvetová pandémia alebo ekonomická kríza, na ktoré bude musieť vinárstvo reagovať aj zmenou alebo úpravou stratégie. Každá stratégia by mala byť navrhnutá do troch rôznych podôb, do podoby optimistickej, pesimistickej a realistickej. V každej z nich ale stratégia musí byť využiteľná, čo sa aj momentálne ukazuje vo vinárstve Hanúsek. Počas pandémie sa vinárstvo vybralo cestou k zákazníkom, čiže ponúklo možnosť dovozu vína priamo domov, vyvinulo aktivity na propagáciu tejto služby a zaručilo si pravidelný odber vína. Nie je v takej výške, ako pred pandemiou, no stačí vinárstvu na to, aby prežilo počas pandémie na trhu a mohlo sa zameriavať na ďalšie kroky, ktoré bude aplikovať po pandemií. Stratégia sa tak nezmenila, iba sa prispôsobila negatívnemu pôsobeniu pandémie na spoločnosť.

Jednoduchým zhrnutím je, aby vinárstvo využilo všetky dostupné prostriedky na podporu existujúceho produktu, zachovalo status rodinného vinárstva a v ďalších rokoch investovalo do priestorov, ktoré bude môcť ponúkať na rôzne spoločenské akcie.

ZÁVER

Bakalárska práca mala nosný cieľ zmapovanie prostredia vybraného vinárstva, analýzu podnikového prostredia a zisťovanie, aké nástroje komunikačného mixu používa. Ďalším cieľom bolo priniesť nový pohľad na analyzované skutočnosti, a návrh prinášajúci zlepšenie komunikačného mixu a dlhodobej stratégie vybraného vinárstva.

V úvode sú obsiahnuté stanovené ciele, krátka charakteristika regiónu, v ktorom vybrané vinárstvo pôsobí, metodika a kroky, pomocou ktorých boli vypracovávané jednotlivé kapitoly. Začiatok obsahuje vysvetlenie významu marketingových pojmov, marketingového mixu ako dôležitého nástroja marketingových manažérov, jeho jednotlivých nástrojov a charakteristiku použitých nástrojov. V ďalších kapitolách sa bakalárska práca zaoberala cieľovým trhom, jeho náležitosťami, čiže segmentácií, zacieleniu a určeniu pozície na trhu. Teoretické vysvetlenie analýz podnikového prostredia bolo prípravou na praktickú časť, v ktorej boli teoretické vedomosti pretavené do praxe. V závere literárnej rešerše je vysvetlené, ako je víno ako produkt, vnímané v právnickej reči.

Analytická časť bola vyústením z teórie. Poznatky z teoretickej časti boli využité v praxi a použité priamo na účel analýzy vybraného podniku. Za pomoci dotazníkového šetrenia s názvom *Dotazník spokojnosti* sa práca zamerala na konkrétne možnosti zlepšenia vybraného vinárstva v rámci komunikačného mixu. Z dotazníku spokojnosti vyplynulo, že 65 % opýtaných respondentov by prijalo e-shop vybraného vinárstva a zlepšenie reklamy na sociálnych sieťach. Priestor na spoločenské akcie v areáli vinárstva by privítalo 40 % opýtaných respondentov. Z prieskumu tak isto vyplynulo, že väčšina opýtaných sa o vybranom vinárstve dozvedela prostredníctvom ich známeho, čo potvrdilo našu hypotézu, že je nutné komunikačný mix upraviť a vylepšiť.

Návrhová časť obsahuje niekoľko nových návrhov vylepšenia už existujúcich nástrojov komunikačného mixu a návrh celkom nového nástroja komunikačného mixu vybraného vinárstva. Návrhy sú implementované do budúceho fungovania, poskytujú aj predpokladané ekonomické vyčíslenie nákladov a percentuálne zvýšenie produkcie vína. Súčasťou poslednej časti tejto práce je aj návrh stratégie pre vybrané vinárstvo.

Informácie potrebné na spracovanie boli získavané pomocou knižných publikácií celosvetovo známych odborníkov na marketing, z rôznych vedeckých článkov, marketingových výskumov a poskytnutých študijných materiálov z Vysokej školy obchodnej a hotelovej v Brne. Internetové zdroje boli pre napísanie tejto práce veľmi dôležité, pretože získavanie informácií o postavení vybraného vinárstva na trhu bolo možné uskutočniť iba s použitím internetu. Pomocou google/forms bol vytvorený dotazník spokojnosti, ktorý bol jednotlivým respondentom zasielaný elektronickou poštou a v neposlednom rade bol internet jediným komunikačným nástrojom so samotným majiteľom vinárstva.

Mojím návrhom po vypracovaní všetkých častí tejto práce, je aby vinárstvo využilo všetky dostupné prostriedky na podporu existujúceho produktu, aby si zachovalo status rodinného vinárstva a v ďalších rokoch investovalo do priestorov, ktoré bude môcť ponúkať na rôzne

spoločenské akcie. Na všetky tieto kroky a návrhy má výbornú predispozíciu, bola by škoda tieto výhody, ktoré vyplývajú z lokality a poskytovania kvalitného vína nevyužiť.

Celkové náklady, ktoré by vinárstvu vznikli z mnou navrhnutých odporúčaní je zhruba 4 000 €. V tejto sume je započítaná aj možná suma použitá na renováciu nevyužitých priestorov na spoločenskú miestnosť. Predpokladaná návratnosť tejto investície je do 3 rokov. Úplná návratnosť a teda aj začatie využívania spoločenskej miestnosti sa predpokladá do 5 rokov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Odborná literatúra

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

HOZA, I., ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno : Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. New Jersey : Pearson Education, Inc, 2006. Zv. 12. edition. ISBN 0131457578.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing management*. 10. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Průhonice : Professional Publishing, 2005. ISBN 8086419762.

KUBÍK, J., KOPFOVÁ, A. *Strategický management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno : Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-36-7.

MALÍK, F. *100 nejlepších slovenských vín*. Bratislava : Vydavateľstvo PT, 2005. ISBN 80-89218-09-1.

PAVLOUŠEK, P., BUREŠOVÁ, P. *Vše, co byste měli vědět o víně...a nemáte se koho zeptat*. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-4351-6.

STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno : Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-28-2.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

WUNDERMAN, L. *Direct marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 8024707314.

INTERNETOVÉ ZDROJE

American Marketing Association, *Definition of Marketing*. Dostupné na <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>; stiahnuté dňa 17.11.2020

BORDEN, N. H. *The Concept of the Marketing Mix* Harvard Business School. Dostupné na https://www.academia.edu/27614102/The_Concept_of_the_Marketing_Mix; stiahnuté dňa 26.3.2021

Marketing mix (The 4P's of Marketing). Dostupné na <http://www.netmba.com/marketing/mix/>; stiahnuté dňa 17.11.2020.

Starkl, J. *Spoznajte najobľúbenejšie odrody hrozna*. Dostupné na <https://www.starkl.sk/spoznajte-najoblubenejsie-odrody-hrozna/>; stiahnuté dňa 26.3.2021

Slovenské novošľachtence. Dostupné na <https://www.vinotajna.sk/originaly-zo-slovenskych-vinic-slovenske-novoslachtence/>; stiahnuté dňa 26.3.2021.

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Tab. 1. Vzťah medzi 4P a 4C.....	15
Tab. 2. SWOT analýza vinárstva Hanúsek	39
Obr. 1. Tri úrovne produktu.....	16
Obr. 2. Životný cyklus produktu.....	17
Obr. 3. Priebeh cieľného marketingu	30
Graf 1. Dĺžka odberu vína.....	43
Graf 2. Forma objednávok	44
Graf 3. Spôsob, akým sa odberatelia o vinárstve dozvedeli	45
Graf 4. Chýbajúca služba.....	45
Graf 5. Možnosti interakcie/zlepšenia	46

PRÍLOHA

14. 4. 2021

Dotazník spokojnosti

Dotazník spokojnosti

Vážená účastníčka/ Vážený účastník, som študentkou Vysokej školy obchodnej a hotelovej v Brne a skúmam použitie marketingových nástrojov vinárstva Hanúsek.

Touto cestou by som vás chcela poprosiť o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý mi pomôže zistiť vašu spokojnosť/nespokojnosť s používanými marketingovými nástrojmi. Vopred Vám ďakujem za vyplnenie. Dotazník je anonymný a všetky zistené dáta budú použité iba na účely mojej bakalárskej práce.

* Povinné

1. Ako dlho odoberáte víno z vinárstva Hanúsek? *

2. Akou formou vytvárate vaše objednávky? *

Označte iba jednu elipsu.

Telefonicky

E-mailom

Osobne

Iné: _____

3. Ako ste sa o vinárstve Hanúsek dozvedeli? *

Označte iba jednu elipsu.

Osobne ho poznám

Odporúčanie známeho

Akcia spojené s prezentáciou vína (veľtrh, ochutnávka, vínna ulička, atď.)

Iné: _____

4. Ktorá z uvedených služieb vám chýba v ponuke vinárstva Hanúsek? *

Označte iba jednu elipsu.

- Možnosť online katalógu (vlastný e-shop)
- Instagramový profil
- Facebookový profil
- Obchodný zástupca riešiaci iba objednávky
- Iné: _____

5. Čo by ste prijali ako zlepšenie? (aj z pozície potencionálneho zákazníka) *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Instagramové súťaže
- Krátke instagramové videá prezentujúce produkty
- Livestream o zaujímavostiach spojených s vínom a jeho výrobou
- E-shop vinárstva s možnosťou objednania a zaplataenia kartou (nie na faktúru)
- Spoločenské akcie priamo vo vinárstve spojené s ochutnávkou vína pre širokú verejnosť
- Spolupráca vinárstva s iniciatívou za zlepšenie klímy (výťažok z predaja putujúci na pomoc tejto iniciatíve)

Tento obsah nie je vytvorený ani schválený spoločnosťou Google.

Google Formuláre