



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE  
VYBRANÉHO PODNIKU**

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF THE SELECTED COMPANY

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. Lenka Stražovská**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**

**BRNO 2021**

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Bc. Lenka Stražovská</b>
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Mezinárodní marketingová strategie vybraného podniku**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Diplomová práce je zaměřena na společnost, která se zabývá výrobou etiket. Cílem práce je, na základě zpracovaných analýz stávající marketingové strategie, připravit vlastní návrhy a doporučení úprav strategie, které povedou ke zlepšení situace v podniku.

### **Základní literární prameny:**

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024726904.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-4713-595.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. ISBN 80-247-1678-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce je zaměřena na analyzování současného stavu marketingové strategie ve vybrané společnosti S&K Label spol. s r.o. na zahraničním trhu B2B v Rakousku, která vyrábí etikety v Kuřimi. Na základě výsledků z vybraných ukazatelů se práce dále zaměřuje na vytvoření návrhů pro zlepšení mezinárodní marketingové strategie.

## **Abstract**

The diploma thesis is focused on the analysis of the current state of marketing strategy in a selected company S&K Label spol. s r.o. on the foreign B2B market in Austria, which produces labels in Kuřim. Based on the results of selected indicators, the work further focuses on creating proposals for improving the international marketing strategy.

## **Klíčová slova**

Marketingový mix, komunikační mix, PEST analýza, Porterův model pěti sil, SWOT analýza

## **Key words**

Marketing mix, communication mix, PEST analysis, Porter's model of five forces, SWOT analysis

### **Bibliografická citace**

STRAŽOVSKÁ, Lenka. *Mezinárodní marketingová strategie vybraného podniku*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/134604>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2021

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a odborné znalosti. Dále bych chtěla poděkovat společnosti S&K Label spol. s r. o. za poskytnutí informací pro zpracování diplomové práce, a to především panu řediteli Ing. Miroslavovi Vrbovi a také asistentce obchodního a marketingového ředitele paní Petře Smutné.

# Obsah

ÚVOD .....	9
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Mezinárodní marketing.....	13
1.3 Marketingová strategie .....	13
1.4 Zákazník.....	14
1.5 B2B trh.....	15
1.6 Marketingový mix.....	17
1.6.1 Výrobek (Product) .....	18
1.6.2 Cena (Price) .....	18
1.6.3 Distribuce (Place) .....	19
1.6.4 Propagace (Promotion) .....	19
1.7 Strategická analýza .....	21
1.7.1 PEST analýza.....	22
1.7.2 Porterův model pěti sil.....	23
1.7.3 SWOT analýza.....	26
1.8 Marketingový výzkum .....	27
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	30
2.1 Představení společnosti S&K Label spol. s r. o. ....	30
2.2 Strategická analýza .....	33
2.2.1 PEST analýza.....	34
2.2.2 Porterův model pěti sil.....	36
2.3 Analýza interních faktorů s využitím marketingového mixu .....	39
2.3.1 Produkt.....	39



2.3.2	Cena .....	41
2.3.3	Distribuce .....	41
2.3.4	Propagace .....	42
2.4	Marketingový výzkum .....	45
2.5	Analýza dat a výsledky výzkumu .....	46
2.6	SWOT analýza .....	53
2.7	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....	56
3	NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	58
3.1	Komunikační mix .....	60
3.1.1	Propagace .....	60
3.1.2	Podpora prodeje .....	64
3.1.3	Komunikace se zákazníkem .....	67
3.2	Celkové ekonomické zhodnocení .....	70
	ZÁVĚR .....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	78
	SEZNAM TABULEK .....	79
	SEZNAM GRAFŮ .....	80
	SEZNAM PŘÍLOH .....	81

# ÚVOD

V dnešní době je velmi těžké udržet společnost co nejvíce konkurenceschopnou v kterémkoliv odvětví či na trhu vůbec. Má-li být společnost úspěšná, musí řešit i její strategii. Jedním z důležitých faktorů je sledování trendů v různých oblastech, dle kterých společnost zařazuje nové či upravuje stávající strategie společnosti, které pak uplatňuje v praxi. Nedílnou a také důležitou součástí je pro dobře prosperující společnost především vhodná marketingová strategie, která by vedla ke zvýšení prodeje či k udržení konkurenční výhody na trhu, ať už se jedná o trh tuzemský či zahraniční.

Aby marketingová strategie byla dostatečně efektivní, měla by se především zaměřit na uspokojování potřeb zákazníků, vyslyšet jejich požadavky či potřeby a snažit se naplnit jejich očekávání. Je důležité vždy zvolit správnou marketingovou strategii, protože má vliv na veškeré dění ve společnosti, a to především v oblasti hospodářské. Na zahraničním trhu je tato úloha o to náročnější, kde je společnost nová, nezná tak dobře svoje zákazníky jako na trhu tuzemském.

Marketing už nyní není vůbec pro nikoho cizím pojmem, naopak se čím dál častěji s ním všichni setkáváme. Nejčastěji v podobě reklamy, kterou máme denně všude před očima. Jelikož konkurence na trhu neustále roste a udržení silného postavení na trhu je více náročné, neobejde se tedy společnost bez výdajů na marketing v rozpočtu. Čím více se chce podnik od konkurence lišit, tím efektivnější marketing musí mít a pravděpodobně k tomu použije i vyšší finanční výdaje.

Pro psaní diplomové práce jsem si vybrala společnost S&K Label spol. s r.o., jelikož se jedná o společnost v České republice, která se nachází v místě mého bydliště v Kuřimi a v minulosti jsem měla to štěstí s nimi spolupracovat. Jedná se o společnost, která se zabývá primárně výrobou etiket nejen pro tuzemský trh. Vybraná společnost existuje na trhu třicet let a řadí se mezi jednu z největších a technologicky nejvyspělejšího výrobce etiket Evropské unie.

Vybraná společnost se však nepohybuje pouze na českém trhu, ale snaží se také čím dál více pracovat na expanzi na zahraničním trhu. V této práci se budeme pohybovat na zahraničním trhu v Rakousku, přičemž se zaměříme převážně na segment vinařů.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí. První z nich se zabývá teoretickými poznatky, které je nutno definovat pro lepší pochopení dané problematiky a poté jsou aplikovány v části praktické. Ve druhé části si blíže představíme vybranou společnost, zmíněna bude také zlehka vinařská historie Rakouska a poté se zaměříme na analyzování současného stavu vybrané společnosti S&K Label spol. s r.o. Analytická část bude také doplněna o dotazníkové šetření, kde budou zároveň vyhodnoceny také výsledky.

Třetí a zároveň poslední část diplomové práce se bude zabývat vlastními návrhy a doporučení úprav marketingové strategie, které povedou ke zlepšení situace ve společnosti.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Diplomová práce je zaměřena na společnost, která se zabývá výrobou etiket. Cílem práce je, na základě zpracovaných analýz stávající marketingové strategie, připravit vlastní návrhy a doporučení úprav strategie, které povedou ke zlepšení situace ve společnosti.

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu vybrané české firmy S&K Label spol. s r. o., který se zabývá primárně výrobou a prodejem etiket v České republice, ale snaží se také dlouhodobě o expanzi na zahraničním trhu. Cílem práce je provést analýzu v oblasti marketingové strategie na B2B zahraničním trhu v Rakousku, která vychází z marketingových analýz a ukazatelů. Segment, na který bude práce směřována budou vinaři z oblastí rakouských vinic.

Součástí této práce bude také úvod do teoretických poznatků a zpracování analýzy, která napomůže ke zmapování současné mezinárodní marketingové strategie vybrané firmy. Hlavním výstupem diplomové práce bude na základě dat z provedené analýzy navrhnou určitá řešení, která by vedla ke zlepšení dosavadní marketingové strategie a napomohla tak firmě zvýšit jejich dosavadní tržby nebo přilákat nové zákazníky. Návrhy na zlepšení by mohly vybrané firmě pomoci nejen k lepšímu finančnímu zdraví, ale také k lepší konkurenceschopnosti na trhu v zahraničí.

První část diplomové práce bude zaměřena na teoretické poznatky, které budou definovat pojmy týkající se vybraného tématu marketingové strategie a pomohou k lepšímu zorientování se ve vybraném tématu. Předtím, než se pustíme do analytické části, je nutné si nejprve vybraný podnik ve zkratce představit. Jaká je jeho hlavní výrobní či vedlejší činnost nebo kam až sahá historie podniku.

Dále bude okrajově představena vinařská historie Rakouska. V analytické části je použito i několik metod např. PEST analýza nebo Porterova analýza pěti sil. Vybrané dílčí cíle se budou zaměřovat na analýzu vnitřního i vnějšího prostředí, který poslouží jako základní data pro vytvoření SWOT matice. Jako podpůrný materiál pro analytickou část také poslouží dotazník. Třetí část diplomové práce se týká návrhové části, která poslouží pro zlepšení dosavadní mezinárodní marketingové strategie ve vybrané analyzované společnosti.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce je zaměřená na teoretické poznatky, které tvoří základ pro analytickou část, kde se poté také uplatní.

Předtím než začneme s jakoukoliv teorií, je důležité si definovat, co to vůbec marketing je, co obnáší marketingová strategie nebo na jakém trhu se bude daný marketing pohybovat. Po základních teoretických poznatcích budou následovat detailnější definice analytických metod, které budou v analytické části poté aplikovány.

## 1.1 Marketing

Marketing je všude kolem nás. Ačkoliv se nám to nemusí zdát, jsme jím takřka obklopeni ze všech stran, a to již od minulosti při propagaci pro prodej zboží či služeb. Marketing se zabývá zkoumáním potřeb, a to nejen lidských, ale také společenských. Cílem zkoumání by mělo zajistit nejen uspokojení co nejvíce zákazníků, ale také dosažení přiměřeného zisku. Marketing by měl být především zaměřen na zákazníka jako takového, aby byl spokojený a prováděl nákupy opakovaně (Kotler, 2007, s. 38).

Je třeba si stále zákazníky udržovat a také zvětšovat počet nových zákazníků např. tím, že jsou pro ně vytvářeny lepší hodnoty než doposud. Často se ve zkratce uvádí následující definice, avšak těchto formulací existuje velké množství: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“ (Kotler, 2007, s. 43)

Existují dva druhy marketingu, které vychází ze dvou přístupů. Jedná se o marketing společenský a manažerský.

**Společenský marketing** – proces, ve kterém jednotlivci či skupiny dostávají to, po čem touží a co vyžadují, díky vytváření či výměně výrobků či služeb (mající hodnotu) s druhými (Kotler, 2007, s. 44)

**Manažerský marketing** – umět výrobky prodat, což znamená, že cílem je poznat zákazníka natolik, aby mu daný výrobek či služba připadala jako by to bylo vyrobeno na míru přímo pro něj a zároveň uspokojili potřeby lépe než konkurence na trhu (Kotler, 2007, s. 44)

## 1.2 Mezinárodní marketing

Vysvětlili jsme si výše, co to obecně znamená marketing, a i když tuzemský i mezinárodní marketing jsou postaveny na stejném základu, existují různá specifika, která odlišují trh mezinárodní od trhu tuzemského. Nejedná se nejen o uspokojení potřeb zákazníka na zahraničním trhu, ale také o dosažení cílů, které si společnost stanoví. Jeden z důležitých cílů je např. mít lepší pozici z oblasti konkurence na vybraném trhu.

Je nutné brát ohled na vybraná specifika, jelikož se uplatňují v mezinárodním prostředí pro určení vhodné strategie na trhu. Nyní si některá důležitá specifika vyjmenujeme (Machková, 2006, s. 17):

- sociální a kulturní odlišnosti, které mohou mít vliv na chování a rozhodování zákazníka na zahraničním trhu,
- obchodněpolitické podmínky,
- legislativa mezinárodního trhu,
- problémy při výzkumu zahraničních trhů,
- upřednostnění tzv. „domácích“ výrobců,
- nutné přizpůsobení se marketingového mixu,
- jazyková bariéra,
- jiný způsob života (Machková, 2006, s. 17)

## 1.3 Marketingová strategie

Vytvoření správné marketingové strategie v časovém průběhu vyžaduje kombinaci disciplíny a flexibility a měla by sloužit jako tzv. mapa k dosažení cíle a úspěchu. Cílem marketingové strategie je především rozdělit finanční zdroje tak, aby byly co nejvíce efektivní a sloužily ke zvýšení prodeje a zisku. Společnost by se měla držet vytvořené strategie, ale zároveň je nutné, aby byla neustále aktualizována a vylepšována.

Dle Kotlera mají podniky výbornou strategii, jestliže si předem vymezily jasný cíl trhu a potřeb a vytvořily pro vybraný trh specifickou prosperující nabídku a síť, díky které dodávají nabídku na cílový trh. Veškerá data a informace, které budou potřeba k vytvoření strategie je nutno zajistit pomocí průzkumu či výzkumu na trhu a pochopit tak potřeby zákazníků čili zaměřit se převážně na mix produktů a tím zvýšit potenciál

v daném podnikání. Jestliže má společnost jedinečnou marketingovou strategii, jsou díky tomu těžko napodobitelní a mají tak výhodu před konkurencí, protože jestliže se podnik shoduje se strategií konkurenta, má v podstatě malou či nulovou strategii. V případě, že bude strategie lehce napodobitelná, je tato strategie velmi slabá a neúčinná (Kotler, 2013, s. 130).

Předtím než podnik vymyslí svoji marketingovou strategii, je dobré se zaměřit na cílového zákazníka. Strategie zaměřená na zákazníky je jedna z nejdůležitějších v podniku. Tedy zjistit jeho potřeby, s čím je spokojený nebo naopak nespokojený a dle toho uvažovat při vytváření strategie marketingu. Dále se může jednat o strategii zaměřenou na trh či konkurenci. Existují různé typy marketingových strategií, které jsou rozdělené dle marketingového mixu:

- produktová strategie
- cenová strategie
- distribuční strategie
- komunikační strategie (Kašík, 2012, s. 47-49)

#### **1.4 Zákazník**

Zákazník představuje v současnosti hlavní bod, na který je ze strany firem zaměřena hlavní pozornost, a to včetně firem poskytujících služby. Podnik usiluje o naplnění přání a očekávání potřeb zákazníka, ale zároveň se také snaží dosáhnout svých vlastních cílů, které si podnik stanovil. Dříve než se jakákoliv organizace rozhodne zabývat zkoumáním spokojenosti zákazníka, musí být především schopna definovat své vlastní zákazníky, jelikož právě vlastní zákazník má předpoklad k tomu, že by si mohl vybraný produkt koupit a pomoci tak společnosti, aby byla účinná. Poznání vlastních zákazníků také napomáhá v propagaci výrobků, tedy firma ví, na co se zaměřit a jaké argumenty budou fungovat, jaký nejvhodnější marketingový kanál použít atd (Nenadál, 2004, s. 135).

Právě zde však může narazit na první problém, neboť pro ni může být velmi obtížné určit, kdo je jejím skutečným zákazníkem, případně určitou skupinu zákazníků neopomenout (Dluhošová, 2010, s. 68). Podle normy ČSN EN ISO 9000 lze za zákazníka považovat organizaci nebo osobu, která přijímá produkt. Zákazníky můžeme vymežit na interní a externí. My se budeme v této práci zaměřovat na zákazníky externí, což jsou odběratelé,

kteří však nemusí být konečnými spotřebiteli výrobku. Ne vždy můžeme říct, že zákazník se rovná spotřebitel. (Nenadál, 2004, s. 135).

Existuje také několik typů zákazníků, se kterými společnost musí počítat a záleží zcela na nich, zda se na některé z nich zaměří nebo se bude snažit se jim spíše vyhnout. V následujícím schématu budou některé z nich zobrazeny (Typy zákazníků, b.r.).



Obr. 1: Typy zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

## 1.5 B2B trh

Někdy se tento trh nazývá trhem organizací nebo firemní trh a jedná se o zkratku sousloví Business-to-business. B2B je považován za ohromně velký trh. Na tomto trhu se totiž nezaměřujeme na jednotlivce neboli na konečného spotřebitele, ale je to obchodní vztah firmy s firmou. V našem případě tedy bude zákazník zde vystupovat jako odběratel firmy.

Největší rozdíl na B2B trhu oproti B2C trhu je ve struktuře trhu, poptávce, v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v samotném rozhodovacím procesu, ale zároveň toho mají také dost společného (Kotler, 2007, s. 363)



Jedná se o takový trh, který slouží k dalším účelům a není tedy určen pro konečného spotřebitele. Často se tento trh dá lehce splést se spotřebním trhem, který má velmi podobné rysy.

Marketingový specialista na tomto trhu jedná s mnohem menším počtem zákazníků. Dá se říct, že marketér a zákazník mají v tomhle prostředí silný vztah, a proto se od dodavatelů častěji očekává, že svoje nabídky budou dělat tzv. „na míru“ jednotlivým zákazníkům, protože jak už bylo zmíněno, tak cílová skupina B2B trhu je výrazně užší než na trhu B2C. Další zásadní rys je ten, že na zákazníka B2B trhu nepůsobí masová komunikace. Tento rys je důležitý z toho důvodu, že zákazník nejedná tak impulzivně jako konečný spotřebitel na B2C trhu na základě jeho emocí. Jak u B2C, tak také u B2B je cílová skupina stále člověk (B2B marketingová komunikace, b.r.).

Jelikož na trhu B2B nakupují spíše kvalifikovaní kupci, jsou zde určité zásady, omezení či požadavky, kterými se jednotlivé společnosti řídí (Přikrylová, 2019, s. 112).

Prodej zboží není na trhu B2B vůbec jednoduchý, protože celý proces nákupu je ovlivněn vícero lidmi, jelikož se nerozhoduje sám. Jedná se například o skupinu lidí sestavenou z technických expertů nebo vedení atd. Proto je nutné, aby každá společnost měla svoje obchodní zástupce co nejvíce kvalifikované. Je to i z toho důvodu, že se podstatně liší objem nákupu. Na B2B trhu nakupuje méně firem, avšak ve velkém objemu (Jaký je rozdíl mezi B2B a B2C?, b.r.).

Shrnutí typických rysů pro B2B trh jsou následující:

- Cílová skupina (obchodníci, manažeři, majitelé firem),
- Velikost (menší počet zákazníků než u B2B),
- Motivace k nákupu (především zisk, předprodej atd.),
- Objem nákupu (počet nákupů je menší, avšak objem mnohem větší množství než u B2C),
- Nákupní chování je racionální (nakupující nenakupují spontánně, ale nad každým nákupem přemýšlí). Je nutné najít dodavatele, který je spolehlivý a důvěryhodný,
- Stimulace poptávky,
- Distribuční cesty (jsou kratší než na B2C trhu a zboží tak projde méně prostředníkům) (Zamazalová, 2010, s. 106)

Dále je také důležitý proces nákupu, kde jsou zařazeny také prodejní návštěvy. Ze studií je dokázáno, že k uzavření smlouvy o nákupu mezi společnostmi je zapotřebí v průměru čtyř až pěti návštěv/schůzek.

Existují 4 typy firemních zákazníků:

1. Zákazníci orientovaní na cenu, kde cena je prioritním faktorem.
2. Zákazníci orientovaní na řešení, kde cena je nízká, ale reakce jsou na nižší celkové náklady nebo spolehlivější dodávky či služby.
3. Zákazníci zlatého standardu, zde je prioritní kvalita.
4. Zákazníci strategické hodnoty, zaměření na loajálního dodavatele (Kotler, 2007, s. 109)

## 1.6 Marketingový mix

Poprvé bylo označení marketingový mix použito od Jamese Cullitona ve 40. letech minulého století, ale nejčastěji se v literaturách objevuje jméno Neil H. Borden. Marketingový mix je tzv. soubor nástrojů marketingu, díky kterým společnosti mohou dosáhnout svých marketingových i strategických cílů. Napomáhá tedy efektivně aplikovat marketing v praxi, bez kterého by nemohl fungovat. Nástroje marketingového mixu jsou převážně zaměřeny na uspokojení potřeb zákazníků, tedy jejich přání a požadavky, ale napomáhá také společností tvořit zisk.

Jedná se o tzv. 4P (výrobek, cena, propagace a distribuce), které mají nabudit poptávku po produktech, jenž podnik vyrábí. Díky těmto faktorům mohou společnosti ovlivnit poptávku po jejich produktech. Písmenka „P“ jsou odvozeny z anglických názvů **P**roduct (výrobek), **P**rice (cena), **P**romotion (propagace), **P**lace (distribuce). Součástí marketingového mixu je také komunikační mix, o kterém bude řečeno o něco později (Zamazalová, 2009, s. 39).

Marketingový mix může být rozšířen o další „3P“ a tvoří tak faktory „7P“, které zahrnuje lidé (People), materiálové prostředí (Physical evidence), procesy (Processes). Rozšířený marketingový mix je však zaměřen převážně na služby. V diplomové práci se tedy budeme zabývat pouze zkrácenou verzí 4P zaměřenou na produkt. Může se však objevit i verze 4C, která je zaměřena na čtyři faktory z pohledu zákazníka a na jeho potřeby. Složky marketingového mixu 4P a 4C si ukážeme zobrazeny v následující tabulce (Jakubíková, 2008, s. 150).

Tab. 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C (Zdroj: Vlastní zpracování dle (Přikrylová, 2019, s. 71))

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Propagace	Komunikace

### 1.6.1 Výrobek (Product)

Do kategorie výrobek patří všechny výrobky a služby na trhu, které má společnost ve své nabídce a je možno to nabídnout ke koupi, použití či ke spotřebě k uspokojení potřeb zákazníka. Zahrnuje také veškeré faktory kolem produktu, které mohou rozhodnout o uspokojení potřeb zákazníků, kterými jsou např. rozsah sortimentu, kvalita, značka, doplňkové služby atd. Je dobré se zaměřit na takové produkty, které se od konkurence liší a budou lépe zapamatovatelné od ostatních nebo takové, které jsou přímo na přání zákazníka (Kotler, 2007, s. 70).

### 1.6.2 Cena (Price)

„*Suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt* (Kotler, 2007, s. 71)“. Hodnota daného produktu vyjádřená v penězích. Nezahrnuje pouze finanční částku, ale také např. slevy, ceníky, platební lhůty či podmínky úvěru atd. Nejčastějším faktorem v rozhodování kupujícího bývá především cena (Kotler, 2007, s. 71).

Existují však dva různé typy extrému. Jestliže je cena příliš nízká, může to v zákazníkovi vyvolat pocit nekvalitního zboží v porovnání s konkurencí. V opačném případě, je-li cena příliš vysoká může zákazník přejít ke konkurenci, kde je zboží levnější a hodnota peněz je pro něj důležitější. Je tedy žádoucí prozkoumat trh cen u konkurence a na základě průzkumu stanovit cenu produktu (Kotler, 2007, s. 71).

### 1.6.3 Distribuce (Place)

Jedná se o všechny činnosti, které vedou ke zpřístupnění produktů zákazníkům, tedy kde a jak se budou produkty prodávat, jestliže jsou připraveny k prodeji. Někdy se používá termín „místo“ prodeje produktu. Zahrnuje mj. dostupnost, distribuční kanály, zásoby nebo také dopravu. Je nutné mít zmapovaný celý proces distribučních cest a sítí, protože je důležité, aby se produkty dostaly ke správnému zákazníkovi na správné místo, zejména pro pohodlí zákazníka (Pelsmacker, 2003, s. 24).

Distribuce může mít více forem. Přímý (prodej koncovému zákazníkovi) nebo nepřímý prodej (vstup třetích stran, výrobek nabízen prostřednictvím prodejců, velkoobchodů, dealerů). (Pelsmacker, 2003, s. 24). V diplomové práci se budeme zabývat nepřímým prodejem.

### 1.6.4 Propagace (Promotion)

Propagace neboli někdy označováno jako komunikace je jeden z nejdůležitějších prvků z marketingového mixu, který zvyšuje povědomí o společnosti. Propagace v sobě zahrnuje mj. reklamu, podporu prodeje, osobní prodej či publicitu. Není nejpodstatnější vyrobit produkt, ale součástí úspěchu je umět ho nabídnout ve správný čas a správnému segmentu trhu. „*Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu*“ (Kotler, 2007, s. 71). Na komunikační mix se více zaměříme v další podkapitole, kde si ho více rozvedeme.

Jak již bylo zmíněno, **komunikační mix** je součástí marketingového mixu 4P a to konkrétně propagace a dá se říct, že také nejpodstatnějším nástrojem mixu. Všechny společnosti se nějakým způsobem snaží prosadit na trhu, ať už se jedná o nový podnik nebo zavedení nového výrobku či služby na trh. Aby uvedení na trh bylo efektivní, je k tomu potřeba zaujmout zákazníky a dostat se jim do povědomí ať už názvem společnosti nebo vybraným produktem. Téměř na každém rohu se setkáváme se sdělením o snahu produkt prosadit na trh a získat tím nové zákazníky (Přikrylová, 2019, s. 45).

Můžeme se s tím setkat např. v televizi, rádiu, na sociálních sítích či billboardech. Ať už se jedná o jakoukoliv formu, měla by být jednoznačná, jednoduchá a zajímavá. Při tvorbě komunikačního mixu je důležité, aby společnost na danou situaci nahlížela nejen společně, ale také z pohledu zákazníka, protože na začátku je vždy nutné identifikovat přání a potřeby zákazníků a na konci dbát na jejich zpětnou vazbu. Při dodržení určitých

pravidel by měla vzejít efektivní nástroj komunikace, díky které bude dosaženo marketingových i firemních cílů (Přikrylová, 2019, s. 45).

Komunikační mix můžeme rozdělit na dvě části: osobní forma komunikace a neosobní forma komunikace. Do osobní formy se zahrnuje pouze osobní prodej a do neosobní formy se zahrnuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Existuje také kombinace osobní a neosobní formy komunikace, do které patří například veletrhy nebo výstavy. V posledních několika letech se však objevil i nový trend komunikačních nástrojů, avšak nejsou tak zcela populární. Jedná se o guerilla komunikaci, product placement a metodu WOM neboli word of mouth (Přikrylová, 2019, s. 45).

#### **1.6.4.1 Osobní prodej**

Nejčastější forma prodeje, kde se v přímém kontaktu setká nakupující a prodejce. Osobní prodej bývá zcela nejvíce efektivní a často využívaný k prodeji, protože cílem není jen produkt prodat, ale také navázat nové kontakty a spolupráce, popř. utužit dlouhodobé vztahy. Další pozitivní faktor na osobním prodeji je zpětná vazba, kdy zákazník může ihned reagovat na daný produkt a projevit svou spokojenost či nespokojenost (Přikrylová, 2019, s. 45). Nemusí se jednat pouze o setkání v tváři tvář, ale může to být např. Skype, Microsoft teams atd. V dnešní nepříznivé covidové situaci jsou tyto formy prodeje čím dál více běžné a mají pozitivní ohlasy.

#### **1.6.4.2 Reklama**

Jedná se o formu neosobní placené komunikace. Nejvíce používaný nástroj komunikačního mixu. Pomocí reklamy může prodejce ovlivnit rozhodnutí zákazníka a tzv. ho „nalákat“ či povzbudit ke koupi produktu. O reklamě se nejčastěji dozvídáme z televize, rádia, novin či internetu a má tedy využití v různých médiích. Nevýhodou je neosobní forma komunikace a často se dříve či později „okouká“. Ne každý se však nechá masivní reklamou zlákat, protože na každého působí reklamy jinak. Reklama má za úkol sdělit určité informace pro cílovou skupinu lidí. U velkých reklam pro masovou spotřebu slouží k tomu určené masové komunikační prostředky (Přikrylová, 2019, s. 46).

#### **1.6.4.3 Podpora prodeje**

Neosobní forma komunikace, která ovlivňuje chování zákazníků na trhu a pomáhá ke zvýšení prodeje. Náklady na podporu prodeje často převyšují náklady na reklamu a mohou dosahovat až 80 % z nákladů vynaložených na marketing. Na zahraničním trhu

může podpora prodeje mít různá omezení např. rozlišení vzorků, výhry, soutěže atd. U firemních zákazníků podporu prodeje tvoří výstavy, veletrhy, obchodní slevy či dárkové předměty. Nejedná se pouze o nástroj, ale také při navazování obchodních kontaktů s partnery, získávání nových informací či sledování nových trendů, které by mohly být pro podnik přínosem v budoucnu. Formy zahraničních výstav či veletrhů mohou využívat všechny typy společností. Je však nutné brát ohled na vysoké náklady (Machková, 2006, s. 178)

#### **1.6.4.4 Přímý marketing**

Někdy nazýván direct marketing. Jedná se o formu marketingu, který je zacílený adresný kontakt na zákazníka či cílovou skupinu s okamžitým přímým zásahem a výsledkem. Jelikož cílí na určitý segment trhu, znamená to tedy, že jsou produkty zaměřeny lépe na vybraný segment, který se o daný produkt zajímá a slouží především k dlouhodobým vztahům se zákazníky. Existují 3 typy: customizovaný (oslovení pro jednotlivce), aktuální (rychlé připravené sdělení), interaktivní (sdělení se může měnit na základě různých osob). Patří sem např. telemarketing, online marketing (Přikrylová, 2019, s. 46).

#### **1.6.4.5 Public relations (PR)**

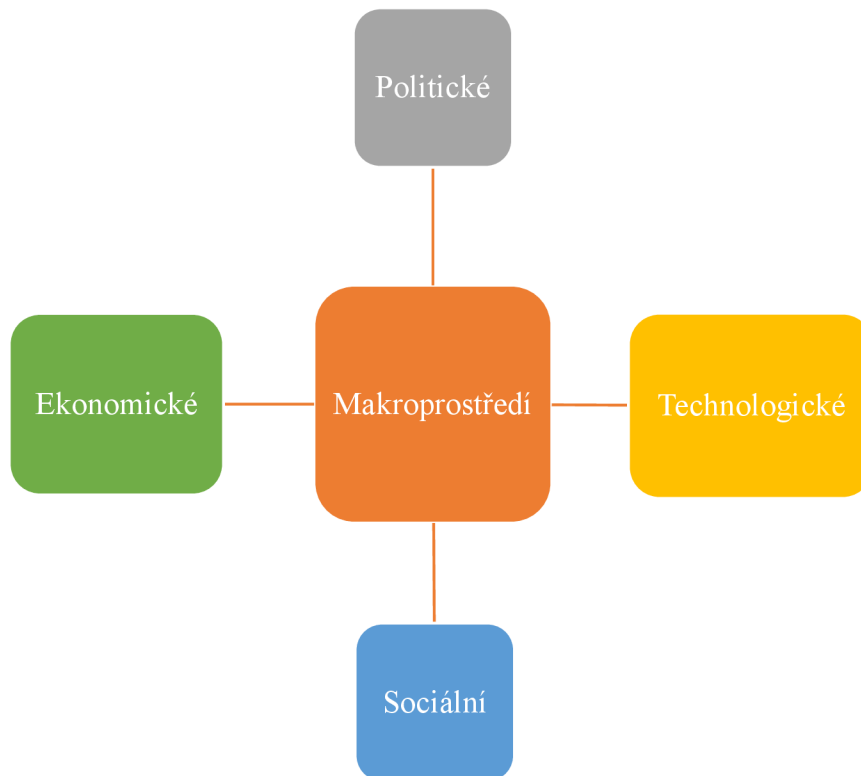
Nástroj komunikačního mixu, který vytváří vztahy, jenž zahrnují interní (zákazník, dodavatel, akcionáře, vlastní zaměstnanci podniku) a externí veřejnost (médiá, vládní a správní orgány, společnost, kde společnost působí), tedy zaměřuje se na širší veřejnost než na konkrétní cílovou skupinu. Součástí PR je také tzv. publicita. „*Jde o neosobní stimulaci poptávky po produktu tím, že se v komunikačních prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivě prezentace např. v rozhlase, televizi či sociálních sítích*“. Někteří autoři sem zařazují také sponzoring (Přikrylová, 2019, s. 47).

### **1.7 Strategická analýza**

V této kapitole se budeme zabývat analýzou vnějšího a vnitřního prostředí, které ovlivňují vývoj společnosti S&K Label spol. s r. o. Jedná se o takové vlivy, které mohou mít vliv na výběr zvolených cílů či na strategii. Cílem zmapování marketingového prostředí tedy bude odhalení takových faktorů, na které by podnik měl být připraven, popř. se mohl připravit do budoucna na určité faktory a lépe tak zvládnout situaci. V této kapitole se budeme zabývat následujícími metodami: PEST analýza a Porterův model pěti sil.

### 1.7.1 PEST analýza

Jedná se o takovou analýzu, které se zabývá makroprostředím. Veškeré vlivy závisí na aktuálnosti trendů, které se v dané situaci vyskytují. Trendy mohou mít na chod firmy pozitivní, ale i negativní vliv. Název PEST se skládá ze čtyř písmen, které označují jednotlivé faktory, které působí na společnosti v různém rozsahu. Jedná se o faktory **P**olitické, **E**konomické, **S**ociální a **T**echnologické (Grasseová, 2012, s. 178).



*Obr. 2: PEST analýza (Zdroj: Vlastní zpracování dle (Keřkovský, 2015, s. 104))*

#### 1.7.1.1 Politické a legislativní faktory

Jedná se o takové faktory, které již mohou existovat nebo být teprve u vzniku. Jak už je zřejmé z názvu, jde o takové faktory, které souvisí s politikou a mohou tak ovlivnit marketingovou strategii ve všech směrech. Může se jednat jak o politické změny ve společnosti, tak třeba i v regionu nebo i zemi. Jestliže se vybraná společnost, kde působí pohybuje na zahraničním trhu, měla by si předem zjistit změny politického charakteru, které v zemi proběhly. Tyto změny však nemusí působit pouze na jednu zemi či podnik, ale na podniky po celém světě (Keřkovský, 2015, s. 104).

### **1.7.1.2 Ekonomické faktory**

Ekonomický faktor je jeden z nejdůležitějších z PEST analýzy. Je nutné znát, jaká ekonomická situace ve státě panuje, ale také je důležitá ekonomická situace v dané společnosti. Ekonomickou úroveň v jednotlivé zemi můžeme vyjádřit např. ukazateli HDP na jednoho obyvatele, inflace, rozpočet státu, stability měny či míry nezaměstnanosti (Grasseová, 2012, s. 179).

### **1.7.1.3 Sociální a kulturní faktory**

Mezi sociální neboli společenské faktory můžeme zařadit například charakteristiku demografie, kam se řadí např. struktura věku, etnika, populace, pohlaví, věk. Můžeme sem zařadit také rysy životní úrovně obyvatelstva, rodiny, přátel atd. Jedná se o takové faktory, které jsou dány životem ve společnosti a různými kulturními zvyky (Srpková, 2010, s. 131).

### **1.7.1.4 Technické a technologické faktory**

Veškeré technologie jsou v dnešní době jedny z nejzásadnějších faktorů ve všech společnostech vůbec. Je nutné sledovat trendy a být před konkurencí o krok vpřed. Technologie se vyvíjí každým dnem, a proto je dobré být tomuto trendu co nejbližší.

Lze sem zařadit například výdaje na výzkum a vývoj. Jelikož se jedná o jedny z nejdůležitějších vlivů, je nutné být zde velmi opatrný. Veškeré náhlé a nečekané změny mohou společnosti spíše uškodit než jim pomoci (Grasseová, 2012, s. 179).

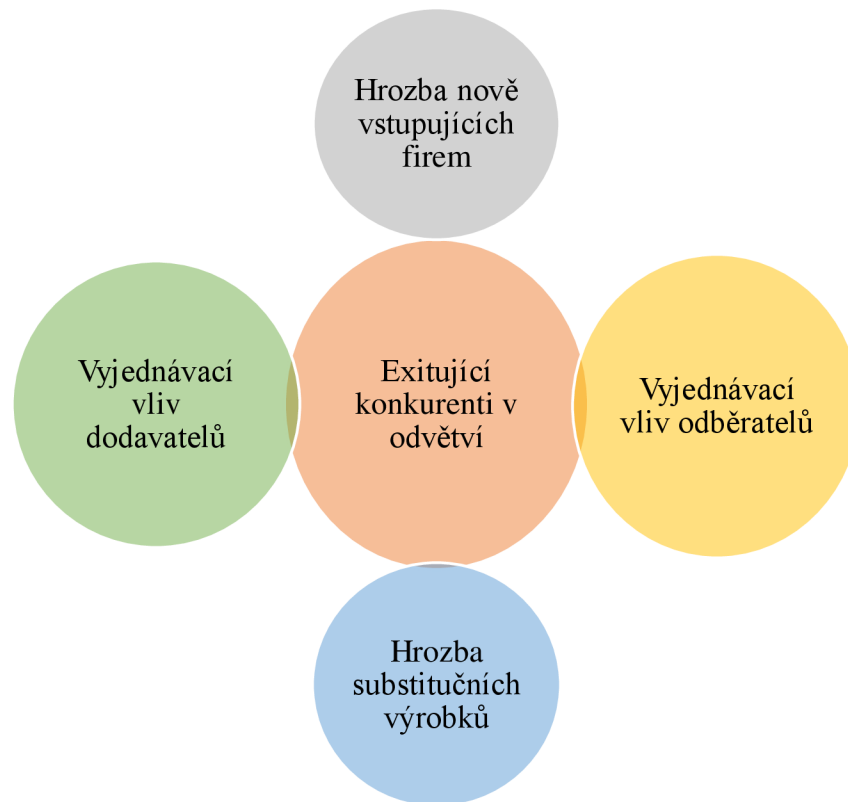
## **1.7.2 Porterův model pěti sil**

Není potřeba analyzovat jen makroprostředí, ale je dobré se zaměřit také na mikroprostředí společnosti. K tomu nám dopomůže Porterův model pěti sil, který se tímto mikrookolím zabývá. Jde o analýzu konkurenčního neboli externího prostředí. Zaměřuje se na zmapování konkurence na trhu ve vybraném odvětví, ve kterém se podnik nachází. Porterův model zahrnuje 5 různých faktorů, které mohou na podnik působit.

Některé z nich mohou společnosti pomoci v odhalení hrozeb, které se mohou vyskytnout nebo už se vyskytly, ale dostatečně se zatím neprojevíly nebo naopak mohou využít příležitostí, které by mohly danou situaci v podniku zlepšit. Při tvorbě marketingového strategického plánu je tedy nutné znát veškeré faktory, jak který působí a jak mohou podnik ovlivnit v konkrétní situaci. Jedná se o: hrozba nově vstupujících firem, existující



konkurenti v odvětví, vyjednávací vliv odběratelů, vyjednávací vliv dodavatelů, hrozba substitučních výrobků (Čížinská, 2010, s. 194).



Obr. 3: Porterův model pěti sil (Zdroj: Vlastní zpracování dle (Čížinská, 2010, s. 194))

**Existující konkurenti v odvětví** působí v každém odvětví. Záleží tedy především na tom, v jakém odvětví se daná společnost pohybuje. Existující konkurence udává tzv. konkurenceschopnost na trhu, protože každá společnost si chce udržet svůj daný podíl na trhu. Rivalita mezi podniky může být ovlivněna několika faktory. Může se jednat o velikost a počet konkurentů, rozdílnost mezi výrobky a službami atd. Čím více je výrobek či služba podobnější a lze ho špatně odlišit od ostatních, tím je rivalita mezi podniky intenzivnější. Nejsilnější je tento jev v případě, jestliže trh klesá nebo pomalu roste (Blažková, 2007, s. 59).

**Hrozba nově vstupujících firem** je vždy stresová pro takové firmy, které existují na trhu již několik let. Nastává v případě, že by mohl vzniknout převis nabídky nad poptávkou a ve finále by došlo k poklesu ceny. Nově vstupující firma se může na trh dostat na úkor konkurenta a může se také stát, že se dostane do tzv. „velení“ na trhu v daném odvětví.

Jestliže do stejného odvětví vstoupí firma která se zabývá stejnou výrobou či službou, mohlo by to pro společnost znamenat snížení podílu nejen na trhu, ale také snížením ročního obrátu. Velkou hrozbou by mohla být například společnost, která má nejnovější technologie či masivní reklamu. Tato hrozba není záležitostí pouze tuzemského trhu, ale také zahraničního (Keřkovský, 2015, s. 112).

**Vyjednávací vliv odběratelů** neboli vliv zákazníků společnosti. Nemusí se jednat jen o konečného spotřebitele, ale také např. o distributory, velkoobchody atd. Tato oblast nemůže zůstat zcela bez povšimnutí, neboť díky nim vytváří podniky obraty a pomáhají jim při tvorbě zisku. V případě, že by se na trhu objevilo více konkurentů v odvětví, mohou si odběratel stanovovat ceny a vyjednávací vliv odběratelů by zde byla značně větší. Konkurenční ceny by tedy neměly být příliš odlišné. Velikost vyjednávací síly lze tedy určit podle objemu produktů, které zákazníci nakupují nebo zda mohou rychle vyměnit dodavatele (AHLSTROM, 2009, s. 132-133).

**Hrozba substitučních výrobků** se v dnešní době vyskytuje takřka v každém odvětví a jednoznačně je to hrozba pro každý podnik na trhu. Jedná se o takový druh výrobku, který zcela dokáže nahradit současnou nabídku produktů na trhu. Existuje již opravdu velké množství podobných či stejných výrobků, které uspokojí potřebu zákazníka a je jen čistě na něm, pro který výrobek se rozhodne.

Nejčastější volba substitutu z pohledu zákazníka vítězí většinou na úkor ceny. Jestliže zákazník dříve nakupoval určitý produkt a nyní k němu našel substitut s lepší cenou, tak má takřka rozhodnuto při volbě v nákupu. Této hrozbě může společnost předcházet např. snížením ceny u výrobků a zároveň mít výhodnější náklady na daný výrobek nebo vyvinou takový produkt, který se bude zcela lišit od konkurence a bude lépe prodejný (Blažková, 2007, s. 58).

**Vyjednávací vliv dodavatelů** neboli síla dodavatelů se navyšuje s rostoucí poptávkou na trhu. Je to jeden z dalších vlivů, který může ovlivnit činnosti a rozhodování ve společnosti. Dodavatelé zajišťují veškerý materiál potřebný k výrobě. Síla dodavatelů tedy může mít dvojí charakter. Jestliže síla dodavatelů bude velká znamená to, že pro svoji stranu budou požadovat výhodnější podmínky, které mohou mít negativní dopad na vybranou společnost. V opačném případě to bude mít na firmu pozitivní vliv (Blažková, 2007, s. 59).

### 1.7.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejvíce používaných metod ze strategické analýzy. Využívá se především pro marketing a management, ale například také ve finanční analýze. Nemusí se zaměřovat jen ve vybrané společnosti, ale může sloužit také pro konkurenční analýzu. Díky SWOT analýze je firma schopná identifikovat, jak je schopná vyrovnat se s veškerými změnami, které mohou v daném prostředí nastat.

Slouží pro vytvoření strategie ve společnosti ve vztahu k podmínkám ve vnitřním nebo vnějším prostředí. Analýza v sobě zahrnuje vnější a vnitřní faktory. Jedná se o silné a slabé stránky (vnitřní faktory), příležitosti a hrozby (vnější faktory). Nejčastější zobrazení SWOT analýzy bývá formou grafického znázornění nebo v tabulkách. Se všemi faktory je nutné pracovat a neopomínat žádný z nich (Kalouda, 2016, s. 96).

**Silné stránky** jsou veškeré kladné faktory, které podnik zvýhodňují a posilují jeho postavení na trhu a přispívají k úspěšnosti podniku (Jakubíková, 2008, s. 102).

**Slabé stránky** jsou opakem silných a jsou to veškeré překážky, které podnik má. Jedná se o všechny nedostatky či omezení, které by mohly bránit efektivitě ve společnosti či omezit jejich činnost k dosažení cílů (Jakubíková, 2008, s. 102).

**Příležitosti** jsou takové faktory, na které podnik nemá přímý vliv. Příležitosti vyplývají z vnějšího prostředí a působí na ně mnoho faktorů z okolí, které nejsou ovlivnitelné. Příležitosti mohou mít pro společnost pozitivní budoucí vývoj. Jestliže se společností nějaká příležitost naskytne v jejich prospěch, je nutné ji dobře zvážit, aby ve finálním výsledku neměla špatný dopad. Může se jednat o takové situace, které pomohou společnosti zvýšit poptávku nebo přinést úspěch (Jakubíková, 2008, s. 103).

**Hrozby** se stejně jako příležitosti řadí do faktorů vnějšího prostředí. Jedná se o takové skutečnosti, které mohou vést například ke snížení poptávky nebo také k nespokojenosti zákazníků. Hrozby mohou také narušit některé cíle, kterých mohlo být v podniku dosaženo. Jestliže se firmě podaří včas zachytit veškeré hrozby, budou se moci na ně připravit do budoucna a ve správný čas na ně umět reagovat, aby nenarušily vývoj podniku. Může se jednat například o ztrátu z některých velkých dodavatelů, ekonomická krize (Jakubíková, 2008, s. 103).

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní faktory	S-trengths (silné stránky)	W-eaknesses (slabé stránky)
Vnější faktory	O-portunities (příležitosti)	T-reats (hrozby)

Obr. 4: SWOT matice (Zdroj: Vlastní zpracování dle (Jakubiková, 2008, s. 103) )

## 1.8 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je dalším velmi důležitým nástrojem pro strategii. Existuje několik definicí ohledně marketingového výzkumu, ale ve finále všechny směřují k jednomu a tomu samému výsledku. Zjednodušeně slouží marketingový výzkum k tomu, aby bylo porozuměno a nasloucháno spotřebitelům. Je založen na sběru dat a následně na vyhodnocení informací, které je důležité znát pro řízení firemních procesů. Výzkum se dělí na kvantitativní a kvalitativní (Kozel, 2011, s. 12). V diplomové práci si jen okrajově nastíníme kvalitativní výzkum a blíže se budeme zabývat výzkumem kvantitativním.

Trh se neustále vyvíjí a mění a tím se také mění přání a potřeby zákazníků. Za změny, které mohou ovlivnit i řízení společností se mohou považovat např.: globalizace, vývoj technologií, nové materiály – delší životnost výrobků, vývoj sociálních sítí, vývoj v komunikačních možnostech atd. Marketingový výzkum může také sloužit k řešení různých problémů ve společnosti. Výzkum bývá dost často zaměňován s průzkumem, avšak průzkum se zabývá pouze jednorázovou aktivitou, která probíhá v krátkém časovém období a zpravidla jen okrajově (Kozel, 2011, s. 13).

Výzkum trhu se nezajímá pouze o svoje zákazníky (jak uspokojit jejich potřeby), ale také strukturou trhu nebo hledání co nejefektivnější cesty, jak vstoupit na nový trh. Marketingový výzkum má velkou výhodu ve vypovídací schopnosti tím, že je zaměřen pouze na určitou cílovou skupinu. Zároveň však má i negativní vlastnosti, a to vysoké finanční náklady a časovou náročnost. Aby výzkum nebyl pouze „pokus omyl“, je nutné

se držet určitých zásad, které musí provedený výzkum splňovat a využít k tomu několik metod (Kozel, 2011, s. 13).

Sběr dat pro marketingový výzkum můžeme získat dvěma způsoby. První způsob je sběr primárních dat, které jsou určeny pro jeden vybraný výzkum. Nevýhodou jsou vysoké náklady a dostatečná spotřeba času. Existují různé druhy primárních dat, např.: rozhovory, focus group, dotazníkové šetření, experiment atd. Druhý způsob sběru dat je sběr sekundárních dat, která už v minulosti byla použita pro jiný výzkum. Problém však může nastat v tom, že data nejsou aktualizovaná a nepřesná z důvodu použití pro jiný druh výzkumu, ale jsou podstatně levnější náklady a časově menší náročnost. Druhy sekundárních dat mohou být např.: výroční zprávy, statistiky, zprávy, články atd (Foret, 2003, s. 51).



Obr. 5: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kozel, 2006, s. 71))

### **Kvalitativní výzkum**

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje.“ Někdy také nazýván jako induktivní přístup. Malé množství zkoumaných respondentů, ale získání obsáhlých dat a konkrétních informací dopodrobna, které se snaží zpracovat, porozumět

a vysvětlit. Kvalitativní výzkum shromažďuje velké množství dat a je velmi časově náročný. Metody kvalitativního výzkumu mohou být: rozhovory, focus group. Měřit kvalitu je náročné. Kvalitativní výzkum je možné využít v několika oborech (např. psychologie, sociologie, pedagogika, zdravotnictví atd.) a nevyužívá se k dosažení výzkumu žádné metody statistik ani jiné způsoby kvantifikace. Zaobírá se otázkami „Proč? Z jakého důvodu?“ (Kozel, 2006, s. 120).

### **Kvantitativní výzkum**

Neboli deduktivní přístup je zaměřen na popis a vysvětlení určitých jevů, které nejsou vysvětleny do hloubky, ale mohou být měřitelné, uspořádané atd. Velké množství zkoumaných respondentů, práce se soubory. Vysoká spolehlivost výzkumu, avšak názor respondenta bývá omezený. Součástí kvantitativního výzkumu může být testování hypotéz. Veškeré výsledky jsou nezávislé bez ohledu na výzkumníka. Patří sem dotazování, pozorování či experiment. Výsledky z výzkumu se mohou zaznamenávat do tabulek či grafů pro přehlednější uspořádání (Kozel, 2006, s. 122). V diplomové práci se budeme zabývat pouze dotazováním, které si nyní blíže představíme.

### **Dotazování**

Metoda dotazování je nejčastější formou pro získání primárních dat. Díky této metodě lze získat různé informace od různých cílových skupin. Méně časově náročná metoda než experiment či pozorování a také relativně s nízkými náklady. Je nutné umět dotazníky dobře připravit, aby respondenti neměli tendence vyhýbat se některým z otázek. Mohou jim připadat moc osobní nebo si odpovědi mohou vymýšlet z důvodu zalíbení se tazateli atd. Dotazování se může dělit na přímé a nepřímé, strukturované a nestrukturované (Kotler, 2007, s. 411).

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části diplomové práce se budu zabývat současným stavem a faktory ve společnosti S&K Label, spol. s r.o., které ovlivňují vybranou společnost na B2B trhu v Rakousku. Jedná se např. o marketingový a komunikační mix, analýzu marketingového prostředí, kam zařadíme PEST analýzu a Porterův model pěti sil. Dále se v této části objeví také SWOT matice, která popíše a zhodnotí jak silné a slabé stránky podniku, tak také příležitosti či hrozby, které mohou hrát významnou roli pro vybranou společnost.

Analýza současného stavu je velmi důležitá pro zjištění dané situace ve společnosti, aby v případě nedostatků či negativních faktorů mohla společnost včas reagovat a tím se vyvarovat nepříznivé situaci v podniku. Dále si v analytické části rozebereme dotazník spokojenosti zákazníka na zahraničním B2B trhu, který byl vyplněn respondenty z Rakouska, a to konkrétně vinaři. Výsledky analýz budou zároveň sloužit jako podklady pro vypracování návrhové části či doporučení pro společnost.

Než začneme s konkrétními analýzami, bude zapotřebí si nejprve představit společnost a mít o ní alespoň základní informace a také si uvést základní informace o rakouském trhu, na kterém se budeme pohybovat.

### 2.1 Představení společnosti S&K Label spol. s r. o.

**Obchodní jméno:** S&K Label, spol. s r.o.

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Sídlo:** Hošťálkova 117, 169 00 Praha 6

**IČO:** 44962 878

**Webová stránka:** <http://www.sklabel.cz/>

**Předmět činnosti:**

- pronájem polygrafických strojů, přístrojů a zařízení,
- realizační činnost v oblasti reklamy, propagace a výstavnictví,
- marketingové služby,
- obchodní živnost – koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, - silniční motorová doprava (veřejná nákladní, vnitrostátní a mezinárodní),

- zprostředkovatelská činnost,
- poskytování software,
- sítotisk, gumotisk, chemigrafie, stereotypie, galvanoplastika a ofsetový tisk

S&K Label, spol. s.r.o. byla založena v roce 1991 a je tedy na trhu již 30 let. Za tu dobu nasbírali dlouholeté zkušenosti a stali se tak lídrem na trhu v oblasti výroby etiket a jsou považováni za nejvyspělejšího výrobce samolepicích etiket v Evropě v oblasti veškerých technologií, které se snaží neustále inovovat.

Společnost je držitelí certifikátu FSC a zároveň se řídí normami ČSN EN ISO 9001 a 14001, je certifikován společností Intertek. V dnešní době je velmi zakládáno na ekologických materiálech, aby byly co nejvíce šetrné k životnímu prostředí. I vybraná analyzovaná společnost na tom není jinak a snaží se tomuto trendu jít co nejvíce naproti a snaží se rozšířit tak možnosti udržitelnosti a plánují se více na ekologii zaměřit i do budoucna.

Nejedná se pouze o změnu více ekologických materiálů, ale také především zbytkových odpadů, kterých má společnost opravdu hodně. Snaží se tedy lépe využívat veškerý zbytkový materiál ke druhotnému zpracování a pracovat i na nových technologiích ekologičtějších etiket.

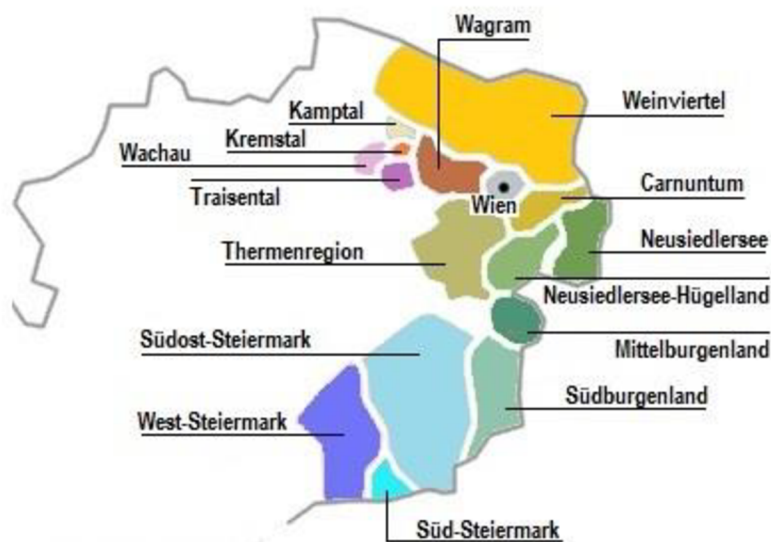
**S&K LABEL**  
Labelling the World

*Obr. 6: Logo společnosti S&K Label s r. o. (Zdroj: <http://www.sklabel.cz>)*

Podnik se orientuje především na českém trhu, avšak snaží se více prosadit i na trhu zahraničním. V roce 2020 tvořil 71 % podíl pro Českou republiku a 29 % podíl zahraničního trhu. V budoucnu se snaží podíl zahraničního trhu cca o 2-3 % ročně navýšit. Obchodní podíl na trhu se samolepicími materiály tvořil za rok 2020 cca 20 %.

V této práci se budeme zabývat zahraničním trhem, a to konkrétně vinaři z Rakouska v oblasti vinic, které bylo již zmíněno na začátku práce. V Rakousku je několik vinařských oblastí, se kterými vybraná společnost spolupracuje. V následující mapě budou zobrazena veškeré vinařské oblasti, se kterými podnik spolupracuje a vyrábí pro jejich vinné láhve samolepicí etikety. Mapa mi byla poskytnuta od společnosti S&K Label, spol. s.r.o.





Obr. 7: Mapa vinařských oblastí v Rakousku (Zdroj: (S&K LABEL spol. s r.o., 2017))

Historie vinařství v Rakousku je poměrně rozsáhlé a zajímavé téma a sahá až do doby 700 let př. n. l. ke starým Keltům. Jelikož si Rakousku za celou dobu existence prošlo ve vinařství svými vzestupy, ale bohužel i pády, tak se Rakouští vinaři chovají nepatrně jinak než například vinaři z jiných sousedských zemí a mají v této oblasti také jiné priority.

Rakousko je dále také proslulé a zajímavé tím, že jako jediní v Evropě mají vratné láhve, což je jeden ze zásadních ekologických jevů, který udává rakouskému trhu výjimečnost, neboť Rakousko se velmi zabývá tématem v oblasti ekologie. Tento trend je čím dál více rozsáhlý ve všech zemích a v každém průmyslu. Jedná se tedy o velmi specifický trh, kde jsou poměrně odlišné podmínky a požadavky obchodování.

Tím, že se jedná převážně o vratné láhve, tak je zde nutné přizpůsobení se výrobě. Etikety musí být primárně zaměřeny na tento druh lahví. Čili etikety musí být dobře smývatelné, více ekologické lepidlo, které je také dobře smývatelné atd. V České republice zatím takhle varianta rozšířená není, avšak do budoucna se plánuje ji rozšířit i v tuzemsku.

V Rakousku je velmi těžké se prosadit na zahraničním trhu, jelikož si velmi potrpí na konzervativnost, neboť nejdu příliš naproti moderním směrem a snaží se zachovat spíše jejich tradice (tradiční grafika, materiály, zpracování lahví atd.). Mají zde poměrně přátelský kolektiv a regionální vazby. Jestliže se rakouským zákazníkům nabízí jakákoliv moderní výroba či technologie, tak jsou vůči tomu dost skeptičtí a volí převážně spíše dodavatele z Rakouska, s kterými mají dlouholeté zkušenosti a jsou jim loajální. Je to

tedy velmi ojedinělý trh, a proto veškerá spolupráce je velmi výjimečná. Jedna z velkých výjimečností historie, která předchází rakouskému trhu jsou šroubovací uzávěry místo korkových. Rakousko byla první země, kde se objevily první šroubovací uzávěry na lahvích na konci 50. let.

V oblasti vinařství se společnost orientuje na různé velikosti vinařů. Rozdělit by se daly na malé, střední a velké vinařství. Velké vinařství se pohybuje kolem 500 tisíc lahví ročně a více (až zhruba do cca 2 milionů). Tento trh je pro analyzovanou společnost nejvíce zajímavý, avšak dostat se mezi velké vinařství je opravdu náročné. Pracují s nimi tedy velmi zřídka.

Dalším trhem jsou vinařství střední velikosti, kde se počet lahví pohybuje zhruba od 20 tisíc lahví ročně do cca 1 milionu. S tímto trhem společnost spolupracuje mnohem častěji a dokáže sama cílit na vybraný trh. Ať už se jedná o přímé oslovení výrobců, přímý marketing, lokální veletrhy, agentury či vyhledávání obchodních zástupců, který však musí mít podmínku zmapování rakouského trhu.

Třetí velikostí vinařů tvoří malé vinařství, se kterými spolupracuje společnost nejvíce. Jsou to vinařství, které mají do 20 tisíc lahví ročně.

Jelikož také Rakousko postihla pandemická krize, tak mají či měly některé vinařské společnosti zastavenou činnost z důvodu dostatečných zásob na skladě a nepotřebují tedy nyní tolik etiket na láhve vín. Někteří vinaři bohužel vlivu krize také zkrachovali a udržují se převážně velká vinařství, která dodávají do vinoték nebo velkých řetězců.

## **2.2 Strategická analýza**

V této kapitole se budeme zabývat vnitřními a vnějšími faktory, které určitým způsobem ovlivňují chod společnosti nebo mohou mít vliv na budoucí vývoj ve společnosti. Jednotlivé vlivy mohou mít také konečný dopad na vybrané cíle či strategii společnosti. Cílem strategické analýzy bude snaha odhalit jednotlivé faktory, které by mohly ovlivnit situaci ve společnosti a být na ně dostatečně připraven a umět na ně včas reagovat. Použity zde budou následující metody: PEST analýza a Porterův model pěti sil.

### **2.2.1 PEST analýza**

Jedná se o takovou analýzu, která se zabývá makroprostředím podniku neboli zabývá se vnějšími vlivy, které na společnost působí. Blíže budou rozebrány jednotlivé faktory: politické a legislativní, ekonomické, sociální, technické a technologické. Všechny již zmíněné faktory jsou mají občas pro společnost fatální následky, jelikož se žádný z nich nedá ovlivnit. Je tedy dobré mít veškeré faktory dobře zmapované a využít je tak ve svůj prospěch.

#### **2.2.1.1 Politické a legislativní faktory**

Politické faktory jsou důležité například pro změny minimálních mezd. Každé politické prostředí má určitý podíl vývoj zpracovatelského průmyslu nejen v České republice, ale také v zahraničí. Jelikož dochází ke změně v organizaci státu, může nastat problém s dlouhodobými cíli v zahraničí.

Legislativa je ve zpracovatelském průmyslu velmi důležitá. Je nutné sledovat veškeré změny v zákonech. Jednat se může například o novelizaci zákoníku práce č. 365/2011 Sb., který byl naposledy novelizován od ledna roku 2021. Dále jsou podstatné změny, které se týkají pracovněprávních vztahů, zkušební doby, dovolené atd. Každý zaměstnanec musí být se všemi změnami obeznámen. Politické dění na zahraničním trhu však není analyzovanou společností příliš sledováno a podrobně rozebíráno. Zaznamenávají pouze změny, které mohou ovlivnit distribuci či mezinárodní obchody (Novela zákoníku práce a jeho změny od 1. ledna 2021, b.r.).

#### **2.2.1.2 Ekonomické faktory**

Ekonomická situace je dalším podstatně důležitým faktorem, který má vliv na chod podniku. Vývoj ekonomiky je v dnešní době velmi podstatný. Jestliže se ekonomice bude dařit dobře, znamená to, že se bude pravděpodobně dařit i společnosti a naopak. Vývoj ekonomiky však může být ovlivněn několika faktory, může se jednat např. o vývoj HDP, míra nezaměstnanosti, inflace atd. Fáze ekonomiky může podniku napomoci zaměřit se na budoucí vývoj společnosti a snažit se tak lépe situaci přizpůsobit. Všechny již zmíněné faktory společnost sleduje spíše na tuzemském trhu, avšak na zahraničním trhu se řídí převážně jednoduchým nástrojem, a to sledováním vývoje pohledávek u všech svých odběratelů. U potenciálních zákazníků se na vývoj pohledávek zaměřují v několika po

sobě jdoucích období. Důležitý faktor pro společnost je tedy splatnost pohledávek. Dalším ekonomickým faktorem v Rakousku může být měnová stabilita, cla atd.

### **2.2.1.3 Sociální a kulturní faktory**

U sociálních a kulturních faktorů hrají velkou roli různé činitele. Patří sem například demografický vývoj či vzdělanost. Z důvodu přírodné stárnutí populace, se společnost snaží zaměstnávat osoby nejčastěji ve věku 25-45 let. Z pohledu různých pozic je však zásadní, aby jakýkoliv ze zaměstnanců netrpěl vážnými zdravotními problémy. Pro společnost je převážně důležité, aby byly dodrženy určité zásady společnosti a ctít firemní kulturu. Podnik se tedy snaží být spravedlivý a dodržovat sociální aspekty. Nedělá rozdíly v platovém ohodnocení mezi pohlavím a nabízí stejně rovné příležitosti v oblasti různorodých pozic z hlediska zaměstnance. Sociální aspekty se snaží maximálně také dodržovat v Rakousku se svými zákazníky a sledovat také změny životního stylu v zahraničí, např. kulturní či spotřební zvyky.

### **2.2.1.4 Technické a technologické faktory**

Podpora výzkumu a vývoje je pro každý podnik velmi důležitými faktory a ani v této společnosti tomu není jinak. Rychlost změny u těchto faktorů bývá opravdu rychlá. Tím, že se společnost snaží neustále obnovovat jejich technologie má možnost získat na trhu konkurenční výhodu. Zaměstnavatelé společnosti tudíž sledují veškeré trendy v odvětví. Analyzovaná společnost dlouhodobě spolupracuje s klíčovými dodavateli nejen materiálu, ale také veškerých komponentů potřebných k výrobě nebo se také podílí na vývoji a testování nových produktů. Společnost také nárazově spolupracuje s polygrafickými školami v Rakousku. Dále se zaměstnanci a vývojáři snaží docílit co nejvíce zdravotně nezávadným etiketám či snižování odpadu.

Co se týče v oblasti technologií je společnost S&K Label lídrem na trhu a stali se tak inovátoři na Českém trhu, což by mohla být pro společnost příležitost také na trhu zahraničním. Byli jako první v Evropě, kteří vlastnili hybridní tiskárnu s digitálním tiskem, která do jejich podniku přinesla mimo jiné i mnoho dalších nápadů pro výrobu a naskytnutí příležitostí. I když se zpočátku mohlo zdát, že tiskárna nebude mít příliš velké využití, ukázalo se, že opak je pravdou. Tiskárna je využívána téměř nonstop a využívá se tedy i například pro vinařský segment v Rakousku. V budoucnu má společnost v plánu pořídit i další stroje, které by mohly napomoci při jejich výrobě samolepících etiket, které

by mohly být šetrnější k přírodě. Digitální tiskárna umí například i tisk etikety, která může být na půl v lesku a na půl v matu – jiné tiskárny to dokázat neumí.

Vnější okolí podniku si nyní shrneme do následující tabulky pro lepší přehlednost.

*Tab. 2: Shrnutí vnějšího okolí (Zdroj: Vlastní zpracování)*

<b>Faktor</b>	<b>Charakteristika rizik</b>	<b>Charakteristika příležitostí</b>
Politika a legislativa	Změny v zákonech	Změny v zákonech
Ekonomika	Splatnost pohledávek	Měnová stabilita
Sociální oblast	Stárnutí populace	Změna životního stylu
Technologie	Konkurence s lepší technologií	Nové technologie

### **2.2.2 Porterův model pěti sil**

Předchozí kapitola se zabývala makrookolím podniku a nyní se budeme věnovat mikrookolí vybrané společnosti neboli konkurenčním prostředí dané společnosti ve zkoumaném odvětví. Cílem Porterova modelu je především zhodnotit atraktivitu trhu. Tato analýza se skládá z pěti faktorů: hrozba nově vstupujících firem, existující konkurenti v odvětví, vyjednávací vliv odběratelů, vyjednávací vliv dodavatelů, hrozba substitučních výrobků. Nyní si každý z faktorů představíme na základě analýzy vybrané společnosti.

#### **Hrozba nově vstupujících firem**

Jelikož se společnost zabývá především výrobou etiket, je tedy poměrně těžké se na tento trh dostat. V období před 30 lety, kdy analyzovaná firma vstupovala na trh, měla v odvětví konkurenci značně nižší než nyní. Nejednalo se pouze o konkurenci na tuzemském trhu, ale také na zahraničním, kde však o tomto podniku neměli na mezinárodním trhu zatím povědomí.

Čím déle společnost fungovala na trhu, tím více se zvyšovala konkurence, avšak v přiměřené míře. Nyní je hrozba nově vstupujících firem na trh velmi velká. V případě, že by na rakouský trh vstoupil nový konkurent, znamenalo by to pro podnik jednoznačnou hrozbu a také možnou ztrátu podílu na zahraničním trhu v Rakousku.

Jestliže by se jednalo o zahraničního konkurenta, hrozba by však byla menší než při konkurenci z rakouské země, jelikož v Rakousku jsou zákazníci spíše věrní tamějším odběratelům. Další negativní dopad by to mělo na snížení podílu na trhu. Jestliže by

takový konkurent vstoupil na stejný trh se zacílením na vinařský trh, hrozbou by byl ve chvíli, kdy by měl lepší stroje a vybavení než analyzovaná společnost, lepší nabídka produktů a dále lepší kapitál k lepší prosperitě podniku a v neposlední řadě nákladnou reklamu, kterou by se dostal do podvědomí nejen občanů, ale hlavně již existujících firem, které by tiskařské práce využívali. Hrozba nové konkurence tedy přichází ve velké míře.

### **Existující konkurence v odvětví**

Tiskařských firem v Rakousku je vcelku velké množství, a proto je těžké se na tomto trhu dostatečně prosadit. I když je to velká země, tak jsou zde spíše menší tiskařské firmy, které však mají loajální zákazníky, kteří se rádi k nim vrací a vytváří tak dlouhodobé spolupráce. Na druhou stranu se jedná spíše o takové podniky, které mají menší kapacitu tisku, a proto se jedná spíše o jednotlivé zákazníky než firemní. Vybraná společnost S&K Label spol. s r. o. má dostatečné kapacity, a tudíž spolupracují převážně s firemními zákazníky většího charakteru.

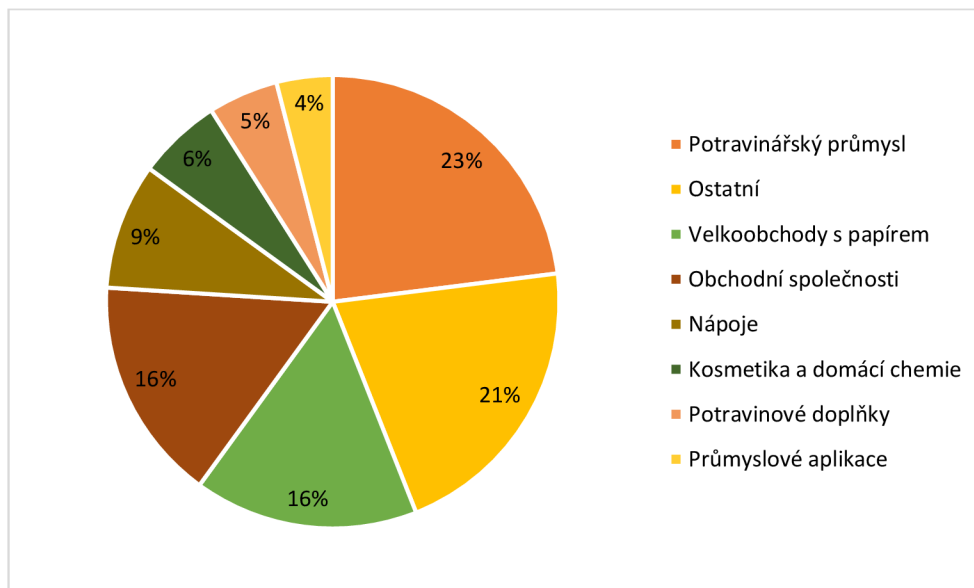
Čím déle je společnost na trhu, tím větší konkurenci v odvětví má. V Rakousku je však konkurence srovnatelná s Českou republikou a jsou velice silnými soupeři. Mezi konkurencí na zahraničním trhu rozhoduje většinou dodací doba, cena a důležité jsou také lokální vazby. Další hrozbou v konkurenčním prostředí mohou být i malé firmy, které tzv. podráží cenu konkurence a tím poškozují ceny na trhu. Jedni z konkurentů v České republice je Label Design, Etiflex, Colonia Press, Flexon. V Rakousku jsou existující konkurencí např. Label 24, MR Etiketten.

### **Vyjednávací vliv odběratelů**

Odběratelé neboli zákazníci jsou všichni firemní zákazníci či jednotlivci, kteří odebírají etikety od analyzované společnosti. Nejčastěji se jedná o výrobce potravin či drogistické zboží. V našem případě se jedná o etikety na víno. Vyjednávací síla má v tomto odvětví velký vliv, jelikož se snaží vyjednat především co nejnižší cenu, různé slevy apod. U zákazníka jakožto jednotlivce by zde vyjednávací síla byla spíše nulová, jelikož za normálních okolností si jednatel neodebere dostatečné množství etiket, aby mohl pohybovat s cenou.

V Rakousku je však vyjednávací síla odběratele vyšší z důvodu nátlaku na cenu, dodací podmínky a garanci platebních podmínek. Dále může být tlak vyvíjen také na technologickou a odbornou základnu.

Společnost spolupracuje s několika desítky vinařských podniků v Rakousku, jedná se např. o: Weingut Bayer, Bordon Wines, Weingut Albrecher, Weingut Zöbel. Největší podíl odběratelů je potravinářský průmysl, který tvoří přibližně 23 %. Další složka jsou ostatní (21 %) a velkoobchody s papírem (16 %). Se stejným podílem jsou také obchodní společnosti (16 %), nápoje (9 %), kosmetika a domácí chemie (6 %), potravinové doplňky (5 %) a průmyslové aplikace (4 %). V následujícím grafu je zobrazen veškerý mix produktů v Rakousku.



*Graf 1: Produktový mix 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování dle S&K Label spol. s r. o.)*

### **Vyjednávací vliv dodavatelů**

V případě, že se poptávka po etiketách bude zvyšovat, bude se zvyšovat také vyjednávací síla dodavatelů. Společnost S&K Label spol. s r. o. odebírá materiál nejen od tuzemských dodavatelů, ale také od zahraničních z důvodu kvality a ceny. Dlouhá léta spolupracují s ověřenými dodavateli, kteří jim nabízejí veškerý potřebný materiál pro výrobu na sklad a jsou s nimi velice spokojeni. Svoje osvědčené odběratele mají také v Rakousku.

Jedná se především o tiskařský papír, barvy, gely, balící potřeby atd. Většina materiálů potřebných k výrobě odebírají z České republiky, ale například nákup strojů provádí na zahraničním trhu. Dodavatelé jsou například AVERY DENNISON, s. r. o., UPM Raflatac Sp. Z o.o. nebo Panflex s. r. o.

Stejně jako u vyjednávací síly odběratelů je i zde vyjednávací síla poměrně vysoká. Nátlak vzniká opět na pozici cen, servisu, dodacích podmínek, garanci platebních

podmínek, technologické a odborné základny. Společnost i v těchto faktorech se snaží konkurovat a být co nejlepší na trhu ve všech ohledech.

### **Hrozba substitučních výrobků**

Zpracovatelský průmysl má poměrně těžké najít v substitučních výrobcích. Nejčastěji se může jednat o domácí výrobu etiket na lepenkový papír, kde však náklady sice budou nízké, ale kvalita tomu také odpovídající. Dále se také může jednat o padělky nejen z asijských zemí atd. Primární substitucí samolepicích etiket jsou tzv. „mokrý“ etikety neboli wet glue, které jsou nanášeny mokřým lepidlem a jsou typické spíše pro pivo, avšak záleží na druhu výrobku.

U lahvových produktů jako jsou vína se může jednat např. o nástřik přímo na láhve místo samolepicích etiket nebo metoda shrink sleeve, která je zase spíše typická pro plastové láhve. Velké množství substitučních výrobků však v tomto odvětví nenalezneme.

Oborové okolí podniku si nyní shrneme do následující tabulky pro lepší přehlednost.

*Tab. 3: Shrnutí vnitřních vlivů (Zdroj: Vlastní zpracování)*

<b>Faktor</b>	<b>Charakteristika příležitostí</b>	<b>Charakteristika rizik</b>
Nová konkurence	Lepší technologie	Ztráta podílu na trhu
Existující konkurence	Loajalita zákazníků	Silná konkurence
Odběratelé	Potravinový průmysl, drogerie	Tlak ceny a dodací podmínky
Dodavatelé	Růst poptávky navyšuje sílu	Tlak ceny a dodací podmínky
Substituty	Malé množství substitute	Rozšíření substitutů

## **2.3 Analýza interních faktorů s využitím marketingového mixu**

V analýze interních faktorů s využitím marketingového mixu budou podrobněji rozebrány nástroje marketingového mixu tzv. „4P“ vybrané společnosti, ale zároveň zde bude zařazen také komunikační mix. Podrobněji bude rozepsán produkt, cena, distribuce a propagace podniku, která je součástí komunikačního mixu.

### **2.3.1 Produkt**

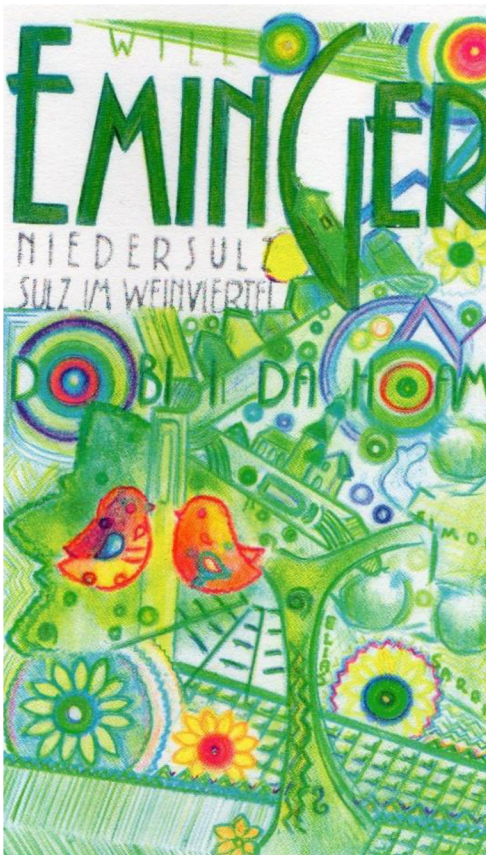
Společnost S&K Label s r.o. se zabývá převážně výrobou etiket. Jelikož se jedná o jednu z největších firem, tak má tato společnost i dostatečně širokou nabídku. Ať už se jedná o druh tiskařského papíru (výška, šířka, gramáže), různé druhy barev, několik typů tisků, lepidel atd. Jde o podnik s mnohaletými zkušenostmi, dá se říct, že je podnik vyhledávaný



vícekrát než jejich konkurence. Kvalitu výsledných produktů sleduje management společnosti, kteří se řídí normou ČSN EN ISO 9001:2009. Společnost má stejnou nabídku produktů jak pro Českou republiku, tak pro zahraniční trh.

Největší zastoupení mají etikety pro potravinářský průmysl nebo nápoje. Často se jedná také o produkty pro kancelářské potřeby, logistické štítky atd. Návrhy etiket si zákazník buď může navrhnout sám nebo s nimi pomůže designer firmy. Je nutné, aby etiketa zaujala cílovou skupinu (např. plastický lak na etiketu, ražba, pozlacení, 3D lak atd. – všechny zmíněné prvky se většinou dávají na nějaké speciální produkty nebo na nejvyšší řadu produktů, které vinařství má, aby to působilo luxusním dojmem).

Zákazník většinou dojde se svým návrhem samolepících etiket, jelikož 95 % vinařů spolupracuje s grafikem/agenturou a společnost dostane už hotový návrh. Návrh se schvaluje přímo v budově u analyzované společnosti z důvodu doladění barevnosti, jelikož na každém počítači by barvy mohly vypadat jinak. Podnik tedy preferuje osobní setkání pro odsouhlasení barevnosti etiket, než jsou zadány pro tisk. Pro rakouský trh nabízí společnost stejné výrobky a služby, jako pro trh český.



*Obr. 8: Vzorová etiketa navrhnutá majitelkou jednoho z rakouských vinařství (Zdroj: S&K Label spol. s r.o.)*

### **2.3.2 Cena**

Co se týká ceny, tak má společnost dané tabulky kalkulace (kalkulační vzorce), dle kterých se řídí, avšak ke každému zákazníkovi se společnost snaží vyjít vstříc a sestavit mu nabídku co nejvíce na míru, aby byl spokojen jak zákazník, tak společnost, pro kterou je důležitý zisk, aby se firma mohla i nadále rozvíjet a růst a také z důvodu udržení dlouhodobých spoluprací se zákazníky. Cena jedné etikety se však odvíjí převážně na počtu kusů v objednávce, tedy dle velikosti tisku.

Minimum v jedné objednávce je 500 kusů etiket. Stejná etiketa může mít jinou výslednou cenu v různém počtu kusů objednávky. Záleží tedy při počtu odebíraných etiket. Každá etiketa může být jinak orientovaná. Většina z nich se zaměřuje právě na cenu, kde je cena ohraničena zákazníkem. Jiné mohou být zase orientovány na tzv. „luxus“, aby působily luxusním dojmem a cena zde nehraje roli.

Následně si uvedeme příklad. Jestliže si objednáme etikety na víno pro 650 kusů, může etiketa vyjít např. na 25 Kč, jestliže si objednáme ty stejné etikety pro 15 000 ks, tak cena jedné etikety může klesnout klidně až o více než polovinu. S cenami se dá různě pracovat a slučovat je (např. jedno vinařství má více odrůd vína a objedná si od každé odrůdy např. 4000 kusů, takže spojí náklady na přípravu a další etikety odrůd mohou být bez nákladů. Na lahvích se změní pouze název vína, což je výhoda digitálního stroje, který tohle zvládne pomocí počítače). Společnost se snaží podpořit nejen cenu, ale také motivovat zákazníka, aby měl „chuť“ dále s polygrafickou společností spolupracovat i v budoucnu.

### **2.3.3 Distribuce**

Společnost je zároveň také přímým distributorem výrobků. Jelikož veškeré výrobky jsou pouze krátce skladovány, zůstávají přímo v centrální skladu podniku v Kuřimi a poté jsou rozváženy tam, kde je potřeba. V našem případě k sousedům do Rakouska. V Rakousku jsou výrobky rozváženy do různých měst, především tedy v oblasti vinic. O každé distribuční cestě má však ředitel společnosti jasný přehled, aby nedošlo k jakékoliv ztrátě a aby byla veškerá doprava řádně naplánovaná bez jakýkoliv omezení či překážek. Rozvozy výrobků mívá společnost za příplatek, který je zahrnutý již v celkové ceně.

Dopravu analyzovaným podnikem tvoří zhruba 90 % objednávek. Společnost nabízí také možnost vlastního odvozu, který ve zbylých 10 % využívají spíše malé podniky, které chtějí ušetřit náklady za dovoz. Tedy podnik celou objednávku připraví a nachystá

k odbavení, kde objednávka čeká jen na vyzvednutí od odběratele. Takle varianta však není hojně využívána. Rozsah vzdálenosti dodání výrobků má společnost omezenou cca maximálně do 1000–1200 km v okruhu sídla. V případě navýšení počtu kilometrů by znamenalo, že cena přepravy přesáhne hodnotu etiket. Do některých zemí je tedy obtížné dostat kvůli ceně za dopravu, a proto se jedná spíše o okolní země České republiky.

Distribuce v době pandemie měla však také větší dopad na průmysl potravinářský či odvětví hraček, jelikož se po těchto segmentech patřičně zvýšila poptávka, a tudíž bylo zapotřebí vyrobit i větší množství etiket než před vypuknutí pandemické situace. Po etiketách na láhve vín se naopak poptávka o něco snížila.

### **2.3.4 Propagace**

Propagace neboli komunikace. Čím více bude spokojených zákazníků, tím lepší bude propagace společnosti. I když je podnik úspěšný a poměrně známý, neznamená to, že nepotřebuje žádnou formu propagace. Neustále navazují nové spolupráce s dalšími odběrateli na zahraničním trhu, která neustále roste. Společnost nepoužívá příliš masivní reklamu k oslovení potenciálních zákazníků. Etiketu však najdete na každém zakoupeném výrobku a je také dost možné, že je to práce přímo zmiňovaného podniku.

Společnost využívá placenou propagaci, která je k oslovení zákazníků velmi důležitá. Jedná se např. o inzercie v katalogích či odborných časopisech v Rakousku, občasně příspěvky na sociálních sítích a webu nebo veletrhy. Veletrhy jsou asi nejčastější forma propagace vybraného podniku. Největší veletrh se nachází v Německu, kde se však společnost zúčastní pouze formou návštěvy (letáčky, firemní předměty), ale nemají zde svůj stánek z důvodu zaměření veletrhu. Jedná se převážně o veletrh vinařů, kam nezapadá výrobce etiket, ale v budoucnu by se společnost ráda účastnila, bude-li to možné.

Společnost ke své propagaci využívá také web, ale má také svoje dvě sociální sítě, a to Facebook a Instagram, které však nejsou natolik „profláklé“ a nejsou zde natolik aktivní a veškeré příspěvky jsou titulkované pouze v českém jazyce.

Jelikož je komunikační mix součástí marketingového mixu, tak nyní budou rozepsány jednotlivé faktory komunikačního mixu, které byly sloučeny do podsložky propagace. Je to jeden z nejpodstatnějších nástrojů. Zaměříme se zde na osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing nebo také na public relations.

#### **2.3.4.1 Osobní prodej**

Pro osobní prodej společnost využívá nejen vyškolený obchodní tým, který jezdí do zahraničí, kde nabízí své výrobky či služby, ale také se věnují zákazníkům, kteří přijedou do České republiky z Rakouska. Jedná se o takové obchodníky, kteří všemu rozumí a dokážou nabídnout i poradenské služby. V nynější situaci, kde po celém světě vládne pandemie, je však tento druh prodeje poměrně dost omezen. Osobní prodej tedy na nějakou dobu nahradily spíše videohovory či e-mailová komunikace se zákazníky, která je nyní primárním komunikačním kanálem. Společnost také při osobním prodeji nabízí vzorníky omezených druhů tisků etiket, ze kterých se mohou vinaři inspirovat.

#### **2.3.4.2 Reklama**

Jelikož se podnik pohybuje na trhu B2B, nejedná se o klasickou reklamu jako např. v TV či rádiu. Reklamu v Rakousku řeší analyzovaná firma spíše psanou formou. Jedná se o články v rakouských časopisech, příspěvky v katalogích či odborných člancích. Jelikož v Rakousku podnik spolupracuje spíše s vinařským odvětvím. Je reklama cílena na vinařskou oblast (katalogy či časopisy pro vinaře atd).

Dále se může také jednat o reklamu na sociálních sítích, které však nejsou příliš běžné a analyzovaná společnost tuhle službu nevyužívá.

#### **2.3.4.3 Podpora prodeje**

Nejčastější forma nástroje podpory prodeje jsou veletrhy. Ještě předtím, než epidemiologická situace začala se podnik angažoval na několika veletrzích, ať už v České republice nebo v zahraničí. Jako účastníci veletrhů v Rakousku, mají menší stánek, který není příliš vybavený, aby zaujal. Veletrhy znamenají pro společnost určitou příležitost, jak se více prosadit a dostat se do podvědomí více společnostem. Dostat se na jeden z největších veletrhů však není vůbec jednoduché, protože jsou spojeny s patřičně vysokými náklady, které se však v budoucnu obvykle vrátí v podobě nových zákazníků.

Jak již bylo zmíněno výše, tak na jeden z největších veletrhů v Německu ProWien se společnosti dosud nepodařilo dostat ve formě vlastního stánku a zúčastní se tak zde pouze jako návštěva, kde však mají možnost se do podvědomí formou letáčků. Podnik má však za normální situace bez pandemie možnost se zúčastnit jiných menších veletrhů, např. veletrhu s obalovým průmyslem v Rakousku atd.

Dále společnost vlastní některé propagační předměty (propisky atd.) či letáčky, avšak není jich mnoho, které vždy vozí s sebou na veletrhy a rozdávají je potenciálním zákazníkům spolu s německy či anglicky vytvořenými informačními brožurami, které by mohly pomoci zvýšit poptávku po produktech. Podpůrné předměty však nemají pouze za cíl získat nové zákazníky, ale důležité je taky udržet si ty stálé jako poděkování.

#### **2.3.4.4 Přímý marketing**

U přímého marketingu využívá společnost několik reklamních sdělovacích prostředků. Jedním z nich je oslovení zákazníka přímo, kdy s nabídkou přijde společnost přímo za odběratelem neboli jeho zákazníkem. Společnost se snaží zákazníka zaujmout výrobkem, ale také motivovat s cenou. V tomto případě se jedná o cílení na určitý segment trhu, což jsou vinaři a vinařské oblasti v Rakousku. Zde se pokouší oslovit například oboustrannými etiketami, které nejsou pro tento segment příliš známé.

Výhodou přímého marketingu je nejen zpětná vazba na nabídku společnosti, ale také zacílení na konkrétní trh, kde je nabídka více uzpůsobena zákazníkovi a také možnostem analyzované společnosti. U přímého marketingu společnost přichází za zákazníkem a již ví, co by mohlo být pro něj zajímavé a poutavé, tedy snažit se nabídnout něco nového. Nejčastěji společnost k oslovení rakouských vinařů využívá e-mail či telefonický kontakt (telemarketing). Osobní kontakt při oslovení je zde minimální. Společnost pro přímý marketing využívá také databázových systémů, kde najdou veškeré informace o zákazníkovi.

#### **2.3.4.5 Public relations (PR)**

PR neboli vztahy s veřejností využívají celou řadu nástrojů. Každá společnost se s nimi zabývá a ani u analyzované společnosti to není jinak. Díky tomuto nástroji společnost také může komunikovat s okolím prostřednictvím vybraného nástroje, který k tomu zvolí. Analyzovaná společnost k tomu využívá například různé veřejné či soukromé akce, což mohou být například firemní večírky, akce určené pro obchodní partnery, které se konají v Rakousku atd, avšak nejsou takové akce v Rakousku moc běžné, a proto společnost nemá zde tak dobré vztahy s veřejností jako např. v České republice.

Dále některé publikace či odborné články v časopisech. Důležitá je pro ně nejen vnější komunikace, ale také interní komunikace se zaměstnanci, které se snaží lépe informovat či motivovat. Dále je také podstatné, aby byly informace sděleny potenciálním

zákazníkům a tím se snažit udržet či zlepšit povědomí o společnosti. Jde tedy o dobrou image firmy a udržování vztahů s veřejností.

Tab. 4: Shrnutí vnitřních vlivů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Charakteristika silných stránek	Charakteristika slabých stránek
Produkt	Široká nabídka produktů	Zdlouhavý proces před výrobou
Cena	Slučování cen	Žádné slevy, slevové kupony
Distribuce	Cena dopravy v ceně	Max do 1200 km v okolí
Propagace	Veletrhy	Neaktivita na soc. sítích
Osobní prodej	Poradenství	Videohovory
Reklama	Odborné články	Reklamy na sociálních sítích
Podpora prodeje	Účast na veletrzích	Nabídka propagačních předmětů
Přímý marketing	Motivace zákazníka	Osobní kontakt
PR	Dobrá image společnosti	Vztahy s veřejností v Rakousku

## 2.4 Marketingový výzkum

Pro doplnění diplomové práce byl zpracován marketingový výzkum na rakouském trhu. Většina dat bude zaznamenána do přehledných grafů či tabulek a doplněny budou textem. Výběr výzkumu byl zvolen kvantitativní výzkum formou dotazníku. Na úvod bude položena centrální výzkumná otázka, která by na konci dotazníkového šetření měla být zodpovězena.

U výzkumu spokojenosti odběratelů jsem zvolila kvantitativní výzkum neboli deduktivní přístup. Jelikož se tento výzkum zaměřuje na spokojenost odběratelů s vyrobenými etiketami na zahraničním trhu v Rakousku ve vybrané společnosti, naskytla se příležitost toho využít a data nasbírat přímo od zdroje. A protože se jedná o zahraniční trh, zvolila jsem techniku sběru dat formou dotazníkového šetření. Jelikož se jedná o odběratele rakouské země, byl dotazník přeložen také do německého jazyka, avšak v této práci budeme pracovat pouze s dotazníkem v jazyce českém.

Dotazníky byly rozesílány e-mailem přes interní databázi společnosti rakouským vinařům. Výsledky z dotazníkového šetření ráda využije pro svoje účely i analyzovaná společnost z důvodu pandemie, kdy nebylo možné osobního setkání, a je proto velmi důležité udržovat tak vztahy i na dálku.

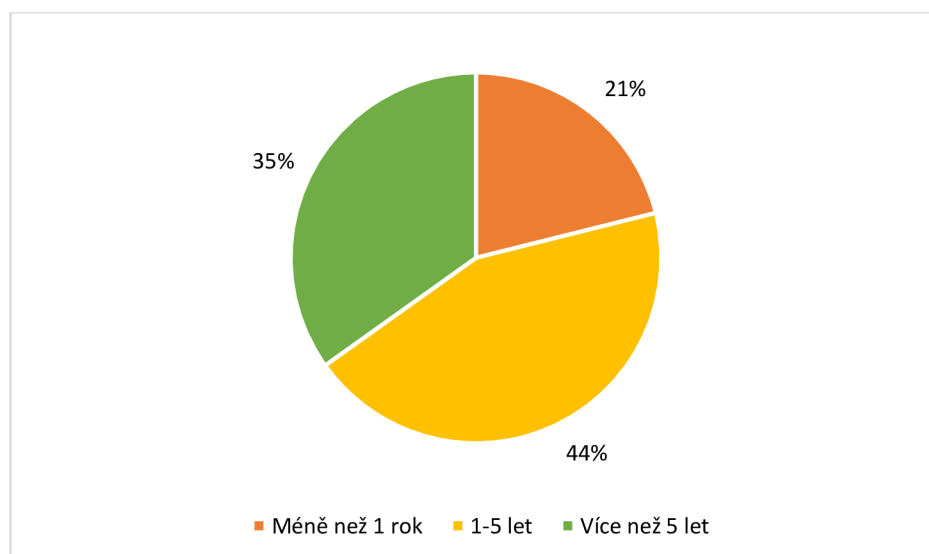
Cílem tohoto výzkumu je obdržet zpětnou vazbu od stávajících zákazníků B2B na rakouském trhu v oblasti vinic, zda jsou s vyrobenými etiketami spokojeni a případně navrhnout zlepšení stávajících metod, aby spokojenost v budoucnu rostla.

Jednotkou výzkumu zde hrají roli zákazníci vybrané společnosti, což jsou v tomto případě firemní zákazníci neboli odběratelé (vinaři na rakouském trhu), kteří odebírají etikety pro své další obchodní účely na trhu. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 15. 2. do 20. 3. 2021. V tomto období bylo rozesláno 130 dotazníků v online podobě. V každé dotazované společnosti byl vybrán jeden zástupce, který dotazník vyplnil. Celkem se vrátilo 109 vyplněných dotazníků.

**Centrální výzkumná otázka zní:** „*Jaká je spokojenost stávajících firem na rakouském trhu B2B s vyrobenými etiketami ve vybrané společnosti S&K Label spol. s r. o.?*“.

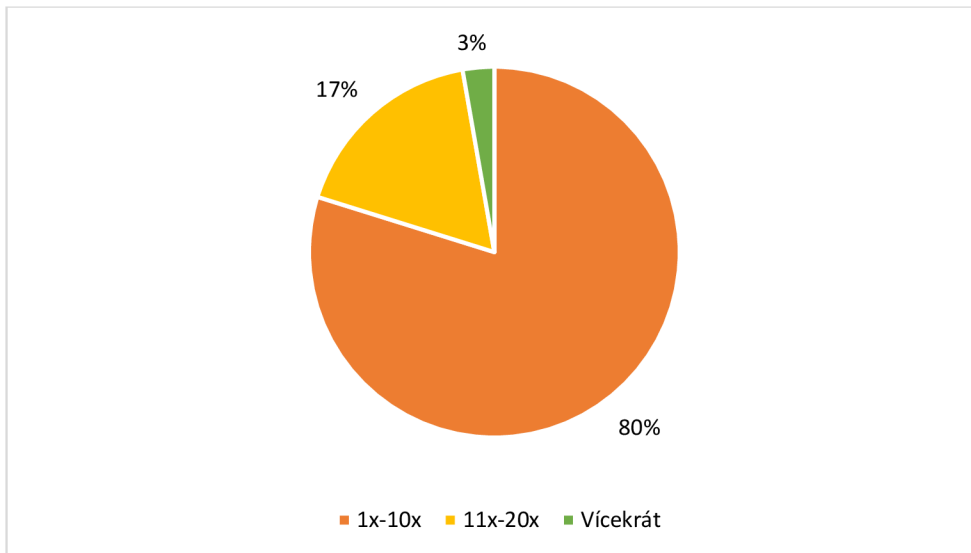
## 2.5 Analýza dat a výsledky výzkumu

Dotazník obsahuje 17 uzavřených otázek s jednou možností odpovědi a je rozdělen do jednotlivých oblastí). Předtím než bude výzkum zaměřen na spokojenost zákazníka, tak je dobré začít úvodními otázkami pro specifikaci neboli poznání partnera. První otázka dotazníku byla zaměřena, zda se jedná o dlouhodobou či krátkodobou spolupráci a druhá se zaměřovala na počet objednávek ročně. Třetí úvodní otázka byla, zda zákazníci odebírají etikety také od jiných odběratelů pro svoje obchodní účely. Všechny tři otázky budou nyní zvlášť zobrazeny v jednotlivých grafech.



Graf 2: Počet let spolupráce (Zdroj: Vlastní zpracování)

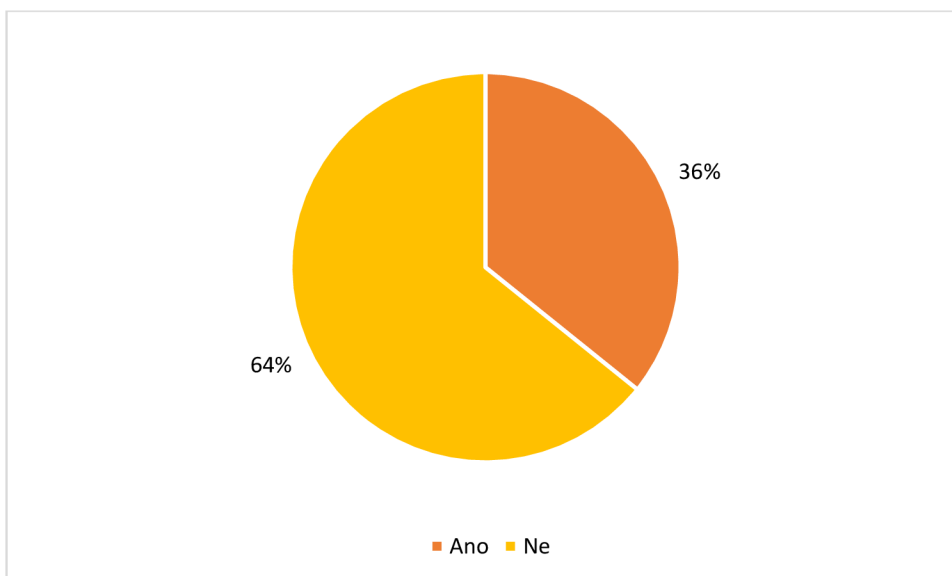
Z grafu vidíme, že nejvíce firem spolupracuje s vybranou společností v rozmezí 1-5 let a to konkrétně 44 % z dotazovaných respondentů. Více než 5 let spolupracuje se společností 35 % respondentů a 21 % s nimi spolupracuje méně než 1 rok. Je tedy zřejmé, se jedná převážně o spolupráce dlouhodobého charakteru.



*Graf 3: Počet objednávek ročně (Zdroj: Vlastní zpracování)*

Co se týká počtu vytvoření objednávek ročně, tak největší zastoupení má možnost 1x-10x ročně. Tuhle možnost volilo 80 % respondentů. Dále 17 % volilo, že etikety odebírá 11x-20x ročně a pouhé 3 % zvolili možnost vícekrát než 20x za rok. U poslední varianty se pravděpodobně jedná o menší objemy samolepících etiket v jedné objednávce.





**Graf 4: Objednávky i u jiného dodavatele (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Na otázku, zda zákazník odebírá etikety také u jiného dodavatele odpovědělo 64 % respondentů z Rakouska, že NE (70 odpovědí ze 109) a 36 % odpovědělo, že ANO (39 odpovědí ze 109). Více než polovina je tedy loajální ke analyzované společnosti a odebírá samolepící etikety na vinné láhve pouze od nich.

Otázka č. 4 se týkala objevení společnosti, tedy z jakého zdroje se zákazník dozvěděl o polygrafické společnosti S&K Label spol. s r. o. Na výběr bylo celkem ze 6 možností, které si nyní ukážeme zobrazené v tabulce. Hodnoty odpovídají počtu jednotlivým odpovědím.

**Tab. 5: Z jakého zdroje se zákazník dozvěděl o analyzované společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Zdroj	Počet odpovědí
Internet	26
Veletrhy	50
Propagační materiál	5
Reference jiného zákazníka	11
Návštěva obchodního zástupce	15
Jiné	2

Nejpočetnější odpovědi byly jednoznačně veletrhy, kde se o společnosti dozvědělo nejvíce zákazníků. Společnost se opravdu snaží zúčastnit každého veletrhu, ve kterém vidí potenciál pro získání nových zákazníků. Na veletrzích se zúčastní také velké množství lidí a není tedy překvapením, proč zrovna tuhle odpověď volilo nejvíce respondentů a to konkrétně 50 ze 109. Další nejčastější odpověď byl internet (např. jejich webové stránky, sociální sítě atd.). Na třetí místě byla nejčastější odpověď návštěva obchodního zástupce. Těsně za ní byly reference jiného zákazníka, a tedy doporučení této společnosti. A nejméně četná odpověď byla volba jiné, které mělo pouze 2 hlasy.

Po úvodních otázkách následovala spokojenost zákazníka v různých oblastech, u kterých měl respondent na výběr z pětibodové škály hodnocení. Přičemž 1 znamenala hodnocení „velmi spokojen/á“ a hodnocení čísla 5 „velmi nespokojen/á). Pro lepší přehlednost a pochopení bude hodnocení spokojenosti zaznačeno do tabulky viz. níže, kterou si podrobněji rozebereme postupně. Hodnoty jsou udávány jako počet jednotlivých odpovědí.

*Tab. 6: Spokojenost zákazníků v jednotlivých oblastech (Zdroj: Vlastní zpracování)*

<b>Spokojenost s jednotlivými oblastmi</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Komunikace se zákazníky	11	48	13	35	2
Rychlost zpracování poptávky a reakce na dotazy	19	36	33	20	1
Srozumitelnost průvodní dokumentace	37	59	12	1	0
Rychlost realizace zakázky, termíny výroby	11	17	47	28	6
Poměr ceny k úrovni poskytovaných výrobků a služeb	19	75	15	0	0
Kvalita výrobků	76	23	10	0	0
Šíře nabídky technologického zpracování etiket	81	27	1	0	0
Doprava a logistické služby	58	39	11	1	0
Balení a značení	90	16	3	0	0
Rychlost řešení reklamací	19	14	20	1	0
Způsob řešení reklamací	12	28	10	4	0

První otázka v oblasti spokojenosti byla, zda jsou zákazníci spokojeni s komunikací se zaměstnanci v rámci kompetence a poradenství. Velmi spokojeno a spíše spokojeno bylo 59 respondentů, 13 z nich zvolilo neutrální odpověď a 35 zákazníků ze 109 je spíše nespokojeno s komunikací se zaměstnanci. Dále 2 z nich je přímo velmi nespokojeno.

Další oblast otázky byla zaměřena na rychlost zpracování poptávky a rychlost reakcí na veškeré dotazy od zaměstnanců společnosti. Zde je více než polovina zákazníků spokojena a velká část volila neutrální odpověď a to konkrétně 33 ze 109 zodpovězených. Srozumitelnost průvodní dokumentace bylo myšleno, zda je např. cenová nabídka dobře vysvětlena, popř. potvrzení zakázky či korekturní list. Odpovědi zde dopadly velmi dobře. Celkem 96 zákazníků je s průvodní dokumentací velmi spokojeno a spíše spokojeno, dalších 13 zvolilo neutrální odpověď a nespokojen není žádný ze zákazníků.

Rychlost realizace zakázky, termíny výroby – zde narážíme na drobné nedostatky. Z výsledků je patrné, že zákazníci nejsou příliš spokojeni s rychlostí realizace objednaných výrobků nebo může docházet k prodlení termínu výroby. Pouze 28 respondentů vybralo možnost spokojen/á a spíše spokojen/á. Dále 47 odpovědí označovalo neutrální odpověď čili zákazník není ani spokojen, ani nespokojen. Spíše nespokojeno je 28 zákazníků a velmi nespokojeno je 6 zákazníků.

Poměr ceny k úrovni poskytovaných výrobků a služeb – v této oblasti jsou zákazníci takřka všichni spokojeni. Ze 109 odpovědí je 94 z nich spokojeno s cenou za poskytované výrobky a služby. Zbylých 15 zvolilo neutrální odpověď, což neudává ani spokojenost ani nespokojenost. A nespokojenost neoznačilo žádný z dotazovaných respondentů.

Kvalita hotových výrobků dopadla jako jedna z odpovědí nejlépe, což poukazuje zejména na to, že cena odpovídá kvalitě každého výrobků od analyzované společnosti. Ze 109 odpovědí bylo označeno 99 z nich jako velmi spokojen/á a spíše spokojen/á a pouze 10 zákazníků označilo neutrální odpověď. Nespokojenost nebyla označena ani v jedné ze dvou odpovědí, což je pozitivní.

O něco lépe je na tom ještě další otázka v oblasti šíře nabídky technologického zpracování etiket. Vybraná společnost nabízí opravdu velké množství zpracování při výběru etiket. Jelikož nabízí i poradenské služby, tak se snaží každému zákazníkovi nabídnout to, co by bylo vhodné umístit na jeho produkt a jak by to mělo vypadat. Ze všech odpovědí bylo 81 zákazníků velmi spokojeno, dále 27 spíše spokojeno a pouze jeden zákazník volil zlatý

střed z odpovědí, a to neutrální odpověď. Nespokojen nebyl ani jeden ze zákazníků v této oblasti. Jelikož se podnik snaží mít v této oblasti moderní technologie a zaujmout tak zákazníky jak na trhu českém, tak na trhu zahraničním, dalo se tedy mírně předpokládat, že tato oblast dopadne více než dobře.

Obstojně dopadla také doprava a logistické služby společnosti S&K Label spol. s r. o. Celkem 97 zákazníků je s dopravou a logistickými službami spokojeno, dále 11 z celkového počtu volilo neutrální odpověď a pouze jeden ze zákazníků je spíše nespokojený s dopravou. Jelikož společnost nabízí vlastní odvoz a snaží se, aby samolepící etikety byly včas u zákazníka a vyhovět termínu dodání, tak se dalo předpokládat, že tato oblast bude téměř bezproblémová.

Co se týká balení a značení objednávek, tak je zde téměř sto procentní úspěšnost. Celkem 106 odpovědí ze 109 celkových bylo označeno za velmi spokojen/á a spíše spokojen/á. Pouze 3 odpovědi byly označeny jako průměr a nespokojenost nebyla označena v žádné ze dvou možných odpovědí. Z dotazníkového šetření můžeme tedy říct, že hotové etikety jsou pečlivě zabalené a je tedy malá pravděpodobnost zničení zboží či špatné označení.

Poslední oblast byla zvolena reklamace, a to konkrétně rychlost řešení reklamací a způsob, jakým jsou reklamace následně řešeny. Na oblast reklamací odpovídali pouze ti, kteří s ní měli za celou dobu spolupráce zkušenosti, a proto není zodpovězena všemi respondenty. Otázka v oblasti reklamace tedy nebyla povinná.

Celkem bylo zaznamenáno 54 odpovědí. Rychlost řešení reklamací dopadla o něco hůře než její způsob řešení. U rychlosti řešení zodpovědělo celkem 33 respondentů, že jsou s reklamací spokojeni. Dvacet odpovědí bylo neutrální, tedy ani spokojen, ani nespokojen. Jeden zákazník je s rychlostí řešení reklamací spíše nespokojeno a nula velmi nespokojeno. Z dotazníku tedy vyplývá, že vyřešení reklamací trvá průměrně.

Co se týká způsobu řešení reklamací, tak zde byli zákazníci poměrně spokojeni. Více než polovina z nich, tedy 40 respondentů zvolilo odpovědi velmi spokojen/á a spíše spokojen/á a dalších 10 z nich zvolilo neutrální odpověď. Spíše nespokojen vybrali celkem 4 respondenti a velmi nespokojen nebyl žádný ze zákazníků.

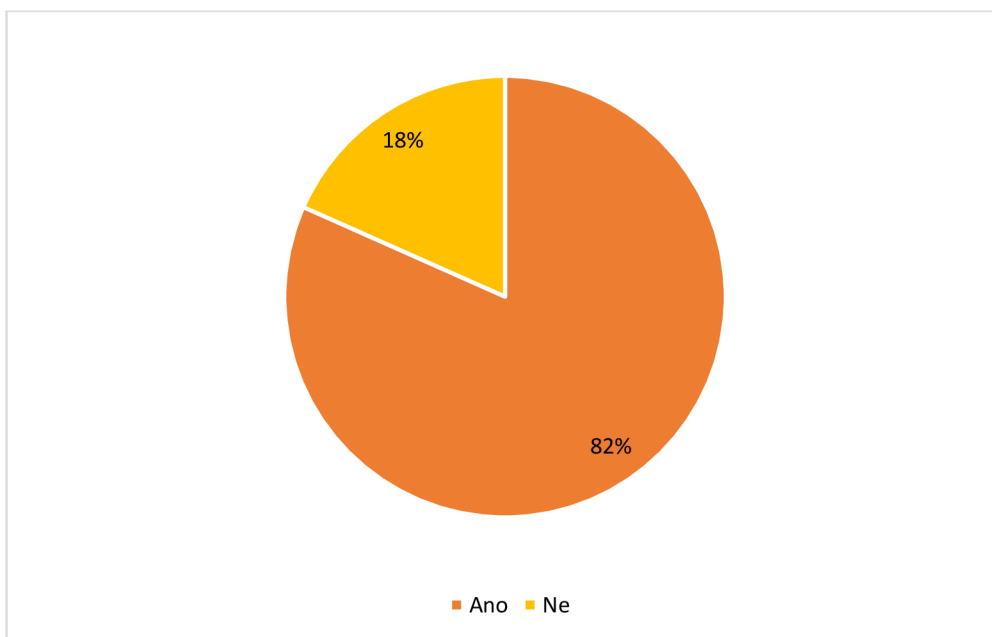
Předposlední otázka dotazníku byla zaměřena na hlavní důvody současné a budoucí spolupráce s analyzovanou společností. Na výběr bylo ze 7 odpovědí. Odpovědi i výsledky budou nyní zaznamenány do přehledné tabulky s textem.

Tab. 7: Hlavní důvody spolupráce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Komunikace	10
Technické poradenství	4
Cena	17
Kvalita	62
Rychlost dodávek	5
Nemám jinou možnost spolupracovat	2
Jiný	9

Nejčastější odpověď na hlavní důvod spolupráce byla označena kvalita, tedy 62 zákazníků považuje za hlavní důvodu spolupráce kvalitu samolepících etiket. Na druhém místě zvítězila cena, která měla 17 odpovědí ze 109. Dále byla v pořadí komunikace čili 10 označených odpovědí jako hlavní důvod je cenová nabídka. Dále byla možnost jiný s 9 hlasy a předposlední místo zaujalo technické poradenství. Poslední možnost se dvěma odpověďmi respondenta byla, že nemá jinou možnost spolupracovat.

Poslední otázka byla jen informativně začleněna do dotazníku z důvodu nynější pandemické situace, zda koronavirová pandemie jakýmkoliv způsobem ovlivnila či zasáhla vinařský segment ať už z důvodu finanční krize či spolupráce s polygrafickou společnostmi. Výsledky budou znázorněny v grafickém zobrazení.



*Graf 5: Vliv pandemie na vinařský segment (Zdroj: Vlastní zpracování)*

Více než polovina dotazovaných vyhodnotila pandemickou situaci jako zásah do hospodářství ať už finanční krizí či ostatními spolupracemi, tedy 82 % volilo odpověď ANO, zbylých 18 % se pandemická situace nedotkla buď vůbec nebo jen zřídka, kde nezaznamenali velké výkyvy v situaci na trhu a ve společnosti.

Kvůli vlivu pandemie je možné, že vznikly určité odchylky výsledků, které by bez pandemické situace nemusely vůbec nastat.

Výzkum odhalil také výsledky, kterými byla zodpovězena centrální výzkumná otázka.

## **2.6 SWOT analýza**

V této části jsou zobrazeny a shrnuty faktory vnitřního a vnějšího prostředí. Jedná se o velmi důležitou analýzu, která je vhodná pro vytvoření mezinárodní marketingové strategie. Do vnitřního charakteru jsou zahrnuty silné a slabé stránky podniku a do jako vnější faktory jsou určeny příležitosti a hrozby.

Tab. 8: SWOT matice (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths) - S	Slabé stránky (Weaknesses) - W
Široká nabídka produktů	Zdlouhavý proces před výrobou
Slučování cen	Žádné slevy, slevové kupony
Cena dopravy v ceně	Max do 1200 km v okolí
Poradenství	Videohovory
Certifikace	Nabídka propagačních předmětů
Dlouholetá tradice společnosti	Vztahy s veřejností v Rakousku
Kvalita etiket	Komunikace se zákazníky
Příležitosti (Opportunities) - O	Hrozby (Threats) - T
Vývoj ekologičtějších etiket	Ztráta podílu na trhu
Účast na veletrzích	Silná konkurence
Růst poptávky navyšuje sílu	Tlak ceny a dodací podmínky
Malé množství substitute	Rozšíření substitutů
Nové technologie – lídr na trhu	Konkurence s lepší technologií
Změna životního stylu	Splatnost pohledávek

Silných stránek má společnost hned několik. První z nich je dlouholetá tradice společnosti. Jelikož jsou na trhu 30 let, tak za tu dobu nasbírali velký nespočet zkušeností, které mohou předávat dál. Další silná stránka je slučování cen a cena dopravy zahrnutá v ceně. Za silnou stránku také považují poradenství, které společnost nabízí svým zákazníkům nebo také certifikace, které vlastní.

Jedna ze slabých stránek podniku, která také vyšla z vyplněného dotazníku je komunikace se zákazníky v Rakousku. Jedná se o delší prodlevy komunikací mezi zaměstnancem a zákazníkem. Druhá slabá stránka je ve zdlouhavém procesu zpracování zakázky. Společnost se snaží vyjít zákazníkům vstříc, avšak proces zpracování je ve společnosti někdy více zdlouhavý. Další slabou stránkou je, že společnost nenabízí žádné slevy či

slevové kupony. Za slabou stránku také považují vzdálenost doručení etiket, která je pouze do 1200 km. Slabé stránky jsou také videohovory, které společnost nyní zavedla jako náhradu pro osobní setkání či malá nabídka propagačních předmětů. Za slabou stránku také považují vztahy s veřejností v Rakousku, které nejsou tak věrné jako v České republice a poslední slabá stránka společnosti je komunikace s rakouskými zákazníky.

Za příležitost považují například podílení se na vývoji ekologičtějších a bezpečnostních etiket. Další příležitostí je také fakt, že pokud poroste poptávka, bude se také zvyšovat síla. Příležitostí může být také malé množství substitučních výrobků. Velká příležitost pro společnost je v oblasti nových technologií, díky čemuž se stali lídrem trhu v této oblasti. Jako poslední příležitost naskytnutá společnosti může být změny životního stylu v Rakousku. Jak již bylo v této práci zmíněno, tak se v Rakousku poměrně dost zajímají o ekologii, která by společnosti mohla přinést příležitost v podobě objevení něčeho nového. Poslední příležitostí jsou veletrhy, na které společnost jezdí a dává tak o sobě povědomí více lidem a podnikům. V nynější době pandemie je však tahle možnost pozastavena.

Jednoznačnou hrozbou pro společnost je konkurence ať už stálá nebo nová. Hrozba je to v obou případech, jelikož v polygrafickém odvětví je konkurence opravdu silná. Velkou hrozbou pro společnost by mohla být ztráta podílu na trhu či velmi silná konkurence, která v Rakousku existuje. Další hrozbou by mohl nastat v tlaku ceny a dodacích podmínkách. Dále za hrozbu pro společnost považují také rozšíření substitutů, které by se mohly na trhu v Rakousku objevit či konkurence, která má lepší technologie než analyzovaná společnost. Poslední hrozbou ve SWOT matici jsem uvedla splatnost pohledávek od zákazníků.



## 2.7 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Po zmapování teoretických poznatků, které bylo nutné znát před vstupem do analytické části následovala druhá část diplomové práce, a to analýza současného stavu. Předtím než však analytická část byla započata, bylo nutné si nejprve podnik představit a povědět si něco málo o jeho historii. Dále byl představen také trh, na kterém se diplomová práce pohybovala, což byla sousedská země Rakousko a konkrétně vinařské oblasti, které byly zobrazeny na zjednodušené mapě, která mi byla zapůjčena od analyzované společnosti S&K Label spol. s r. o. Byla zde také okrajově zmíněna historie Rakouska v odvětví vinařství a také tahle doba, která velmi dbá na ekologii vůči životnímu prostředí, která je pro Rakousko velmi důležitým faktorem.

Dalším krokem v analytické části byla popsána strategická analýza a také jsem se zde zaměřila na makrookolí a mikrookolí společnosti a pro každý z nich jsem zvolila jednoho zástupce pro analyzování. Vybrala jsem si PEST analýzu pro makrookolí a Porterův model pěti sil pro mikrookolí.

Co se týká PEST analýzy, tak zde byly politické a legislativní faktory, kde jsme mimo jiné zjistili, že o politické faktory se společnost nemusí příliš zajímat podrobněji. Dále ekonomické faktory, kde společnost sleduje především vývoj pohledávek u potenciálních zákazníků, ale i stálých. U sociálních faktorů si společnost potrpí na rovnoprávnost mezi muži a ženami či změnu životního stylu v Rakousku. A jako nejlepší na konec jsou technické a technologické faktory, kde bylo řečeno, že společnost je lídrem na trhu v oblasti technických strojů, což jim přináší výhodu na zahraničním trhu.

Porterův model pěti sil je rozdělen na pět faktorů. První z nich je hrozba nově vstupujících firem na trh. Dále se jednalo o existující konkurenci v odvětví, kde bylo zmíněno, že konkurence je zde opravdu silná a velká. Třetí a čtvrtý z nich jsou vyjednávací vlivy odběratelů a také vyjednávací vlivy dodavatelů, kde je většinou vytvářen tlak především na cenu z obou stran. A jako poslední faktor z této analýzy jsou substituční výrobky, kde bylo zjištěno, že substituce zde není příliš velká, ale stále na trhu existuje např. v podobě wet glue či nastříkání barvy přímo na lahve místo etiket.

Poté jsem se zaměřila na marketingový mix, kde bylo rozepsáno o produktu, ceně, distribuci a propagaci. K produktu byla také na ukázkou vložena vzorová etiketa, která byla navrhnutá přímo majitelkou jednoho vinařství v Rakousku.

Součástí marketingového mixu je také komunikační mix, který následoval jako rozbor hned po marketingovém mixu. Zde bylo zaměřeno na osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a v neposlední řadě public relations neboli zkráceně PR.

Součástí analytické části bylo také dotazníkové šetření. Dotazníky byly rozposlány v německém jazyce e-mailem přes interní databázi, aby dotazník také mohl posloužit firmě. Rozesláno bylo celkem 130 e-mailů, z toho 109 jich bylo vyplněno online. Dotazník byl rozdělen na dvě části, kde první z nich obsahovala úvodní otázky, popř. zdroj odkud se zákazník dověděl o analyzované společnosti a dále následovaly otázky zaměřené na spokojenost v jednotlivých oblastech. Nejvíce byli zákazníci spokojeni v oblasti produkt, kde téměř všichni zákazníci byli spokojeni s kvalitou výrobků. Naopak nejméně byli zákazníci spokojeni v oblasti komunikace se zákazníky.

Poslední analýzou v této části bylo zakončeno SWOT maticí, která zobrazovala silné a slabé stránky společnosti a dále také hrozby a příležitosti. Za silné stránky jsou označeny například široká nabídka produktů kvalita etiket a různé certifikace, které společnost vlastní. Za slabé stránky byla označena například komunikace se zákazníky a zdlouhavý proces při zpracování objednávky. Za příležitost jsou považovány především veletrhy a také snaha o vývoj bezpečnějších a více ekologičtějších etiket. Naopak za velkou hrozbu se považuje silná konkurence v odvětví a také vznik nových substitučních výrobků na trhu v oblasti etiket.

Některé provedené analýzy či provedené dotazníkové šetření mohou být zkráceně na základě vyskytujících se nemoci Covid-19.

### 3 NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části se budu zabývat vlastními návrhy na zlepšení marketingové strategie ve společnosti S&K Label s r. o. V předešlé části, kde byla provedena marketingová analýza vybraného podniku, bylo zjištěno, že se v podniku neobjevují žádné velké problémy, které by mohly ovlivnit chod společnosti nebo zásadním způsobem společnost ohrozit.

Návrhy řešení se tedy budou zabývat nedostatky, které byly zjištěny díky předchozí analýze a také z marketingového výzkumu a mohly by pomoci ke zlepšení nynějšího stavu nebo sloužit jako prevence proti nepříznivým situacím. Strategie podniku by měla být taková, aby zvýšila konkurenceschopnost podniku, zvýšil se podíl na trhu, získání nové spolupráce, lehčí dosažení cílů, popř. zlepšit celkovou situaci na daném trhu.

Provedením analytické části bylo zjištěno několik nedostatků, avšak nebyly nalezeny žádné velké problémy, které by ohrožovaly chod společnosti nebo měly na ně velký vliv. Především se jedná o nedostatky, které vyplynuly marketingového mixu a z výzkumu, který byl zaměřený na spokojenost zákazníka (v tomto případě se jednalo o vinaře či vlastníky vinařských oblastí) na zahraničním trhu v Rakousku.

#### **Cílový segment**

V této diplomové práci jsme se zaměřovali převážně na vinařskou oblast v Rakousku, ale bylo by dobré se zaměřit také na ostatní segmenty, a to nejen v zahraničí, ale také v tuzemsku, a to i v případě, že se vybraná společnost neorientuje na konečného zákazníka neboli spotřebitele, jelikož se pohybuje na trhu B2B neboli Business-to-business. Je totiž velmi důležité se zaměřit také na ty, kdo daný produkt používá či využívá ke své spotřebě. Díky cílovému segmentu by se v budoucnu mohla naskytnout příležitost pro zařazení nového produktu do výroby, který však mohl být spotřebován ve velkém množství, avšak by nebyl dostupný pro každý segment. Tato příležitost by také mohla zvýšit tržby a její návratnost v podobě investice by byla velmi úspěšná.

Struktura návrhů této diplomové práce bude následující:

#### Marketingový mix

- Cena
- Produkt
- Distribuce
- Komunikační mix
  - Propagace
    - Sociální sítě
    - Bannery
  - Podpora prodeje
    - LED osvětlení
    - Vzorky etiket
    - Promo videa
    - Propagační předměty
  - Komunikace se zákazníkem
    - Jednání se zákazníkem
    - Zvýšení výrobní kapacity

#### **Cenová strategie**

Jelikož společnost využívá k tvorbě cen kalkulační vzorce, dle kterých se společnost řídí, tak zde není možné, jakkoliv tvorbu cen ovlivnit a zasahovat do nich. Z dotazníkového šetření však bylo zjištěno, že velká většina je s cenami spokojena, jelikož odpovídají kvalitě výrobků. Cenovou strategii tudíž nemohu žádnou zvolit a není ani potřeba.

#### **Produktová strategie**

Společnost nabízí velkou škálu výrobků, kde si vybere opravdu každý. Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že zákazníci jsou s produkty, a především s jejich kvalitou velmi spokojeni, tudíž zde nejsou potřeba žádná návrhová řešení pro produktovou strategii v podniku.

## **Distribuční strategie**

Ani u distribuční strategie nejsou zapotřebí žádné návrhy, neboť nebyly zjištěny žádné nedostatky. Společnost nabízí dopravu zakázky na předem určené místo, kde doprava je zahrnuta v celkové ceně, popř. je možnost vlastního odběru. S oběma variantami byli zákazníci převážně spokojeni, a proto zde opět není shledán důvod k návrhu řešení.

### **3.1 Komunikační mix**

V této části návrhů se budu věnovat takovému řešení, které by pomohlo s lepší strategií komunikačního mixu společností a zároveň nebylo příliš nákladné. Věnovat se zde budu propagaci, podpoře prodeje a komunikaci se zákazníkem. Komunikační strategie má za cíl vytvořit takový komunikační mix, díky kterému bude zajištěna dostatečná propagace především pro stálé produkty, ale také pro nově uvedené na trh produkty. Nebudou zde zmíněny všechny nástroje komunikačního mixu, avšak pouze jen část, kde byly shledány nějaké nedostatky, na které bude zaměřeno více dopodrobna.

#### **3.1.1 Propagace**

V této části budou zobrazeny návrhy potřebné k lepší propagaci. Popsány zde budou návrhy z oblasti sociálních sítí a bannery.

##### **4.1.1.2 Sociální sítě**

Jelikož se jedná o krátkodobou formu nástroje v porovnání s ostatními, bylo by zde dobré jí proto využít co nejvíce na plno. Jak již bylo zmíněno, tak společnost sice využívá sociální sítě, ale ne v takovém měřítku, jak by se toho dalo využít. Příspěvky jsou vkládány párkrát za měsíc. Jelikož v posledních pár letech je nejvíce používán Facebook a Instagram, tak by bylo dobré se zaměřit primárně na tyto dva sociální kanály. Nejprve začneme facebookovými stránkami.

Společnost se snaží občas přidat nějaký příspěvek, avšak velmi zřídka. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se v průměru o pět příspěvků měsíčně. Bylo by dobré, pokud by si sociální sítě vzal na starost některý ze zaměstnanců a věnoval se aktivně každý den alespoň chvíli této činnosti. Veškeré příspěvky, co společnost vkládá jsou okomentovány v jejich rodném jazyce, což je český jazyk. Zde však nastává malý zádrhel. Jestliže se na sociální síti Facebooku objeví zákazník (ať už stálý nebo potenciální), nebude mít nejmenší tušení o čem analyzovaná firma píše. Pokud by to byl zákazník zcela nový, určitě by se něco rád o dané společnosti dozvěděl.

Příspěvky by tudíž bylo dobré přeložit jak do jazyka anglického, tak i například jazyka německého. I za předpokladu, že v dnešní době existuje přímo překladač na Facebooku, tak bývá překlad dost zmatený, nevěrohodný a překlad tak působí dost volným stylem.

Jestliže by byl někdo ochotný se ujmout sociálních sítí, mohla by mu být vyplacena odměna v rámci nějakého bonusu či ve formě finančního příspěvku, který si později zobrazíme v tabulce. Více než Facebook pokládám za úspěšnější sociální síť Instagram, který nepoužívají jen jednotlivci, ale právě také čím dál více firem, kteří se na sociálních sítí prezentují. Nejenže se dá název společnosti vyhledat na přímo, ale mnohem častěji mohou profil lidé navštívit přes tzv. „hashtagy“, které by u jednotlivých fotografií či videí byly označeny. Společnost poslední hashtagy použila na svém Instagramu v prosinci v roce 2020, což je velká škoda.

Díky hashtagům by mohla společnost získat i nové nabídky spoluprací, a to nejen z Rakouska, ale také z jiných zemí či měst. Hashtagy by bylo dobré psát nejčastěji v anglickém jazyce, ale nebylo by na škodu je zkombinovat také s německým jazykem. Popisky k fotografiím jsou opět pouze v českém jazyce stejně jako na profilu Facebooku. Naopak webové stránky společnosti jsou velmi dobře zpracované a přehledné, jelikož obsahují vše, co by je pro zákazníka důležité, a navíc jsou stránky ve třech světových jazycích (český, anglický a německý jazyk).

Příspěvky by se mohly formou propojení sdílet na obou sociálních sítí zároveň. Zajímavé by byly posty nejen z různých akcí, kterých by se společnost zúčastnila, ale také například náhled z výroby či procesu zpracování objednávek, kam se zákazník běžně nedostane a tímto letmo nakoukne do celého procesu vyrábění etiket.

Nesmí být opomenuty ani varianty využívání profesních sociálních sítí jako je např. velmi známý LINKED IN nebo hojně využívaná profesní sociální síť v Rakousku, která se nazývá XING a zaměřuje se převážně na německy mluvící trh.

Na Facebooku by se dala také vytvořit událost, kde je možné osobně se potkat s analyzovanou společností, popř. sdílet eventy, kterých by se společnost v nejbližší době zúčastnila.

Odměna zaměstnanci za spravování sociálních sítí navrhuji 250 Kč na hodinu, přičemž každý den by se tomu věnoval hodinu. Celkem za měsíc by jednomu zaměstnanci náleželo 5 000 Kč. Částky jsou vyčísleny včetně DPH.

Tab. 9: Náklady za správu sociálních sítí (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Náklady za měsíc v Kč	Náklady za rok v Kč
<b>Odměna za správu sociálních sítí</b>	5000	60 000

Jestliže se společnost bude chtít dostat do povědomí více lidem, navrhuji pro to placenou formu propagace na Facebooku či na Instagramu. Cílem tedy je, dostat se na Facebooku či Instagramu k maximálnímu počtu lidí pro nastavený okruh zacílených uživatelů, tedy vyšší počet návštěv u jednotlivých příspěvků. Nejvyšší hranice ceny za propagaci stanovena není, avšak minimální poplatek za propagaci je 0,48 USD za 1000 zobrazení denně (Cena reklamy na Facebooku a Instagramu, b.r.). V přepočtu na české koruny cena činí 10,272 Kč ke dni 3. 5. 2021 (Kurz měny, b.r.). Budeme brát v potaz, že každý měsíc má 30 dnů.

Při investování do propagace nejnižší částkou 0,48 USD denně, by roční náklady činily 3 697,92 Kč. Tato nejnižší cena je účtována za 1000 zobrazení denně po dobu jednoho roku. Vyšší částku pro placenou propagaci však navrhuji až po osvědčení investované minimální částky. Průměrná cena za propagaci na jednoho příspěvku na Facebooku činí 7,86 USD, tedy 168,204 Kč u jiných uživatelů.

Je tedy účelem, aby bylo co nejvíce zobrazení za co nejnižší cenu. Cena se také odvíjí od účelu kampaně (tato podmínka je platná pouze pro Facebook). Dostat se do povědomí více lidem je nejlevnější metoda. Nejdražší je naopak prodej z katalogu. Nyní si v tabulce ukážeme náklady za propagační strategii. Odhadujeme cca tisíc zobrazení návštěvníků z Rakouska. Ceny jsou vč. DPH.

Tab. 10: Náklady na placenou propagaci na sociálních sítí (Zdroj: Vlastní zpracování)

v Kč	Denní náklady	Náklady za měsíc	Náklady za rok
<b>Zobrazení</b>	10,272	308,16	3 697,92

Pro představu přidávám i tabulku s přibližnými cenami za jednotlivé kampaně na Facebooku.



*Graf 6: Srovnání průměrného výkonu reklamních kampaní (Zdroj: (Studie reklam na Facebooku, <https://metricool.com/>)*

Cílení reklam je však na trhu B2B velmi těžké, a to nejen na Facebooku, ale také na Instagramu. Mohou být však splněny alespoň podmínky targetingu, kde hlavní zájem jsou vina; aktivity – majitelé malé nebo středně velké společnosti.

Rozpočet pro tento návrh bude nyní zobrazen v přehledné tabulce vč. DPH.

*Tab. 11: Celkové náklady za sociální sítě (Zdroj: Vlastní zpracování)*

	Měsíční náklady v Kč	Roční náklady v Kč
<b>Správa sociálních sítí</b>	5 000	60 000
<b>Zobrazení na FB</b>	308,16	3 697,92
<b>Celkem</b>	<b>5 308,16</b>	<b>63 697,92</b>

Průměrná denní návštěvnost je přibližně 14000 návštěvníků denně. Jelikož se návštěvnost dělí mimo jiné geograficky, tak přibližně 20 % z nich pochází z Rakouska. Což je cca



2 800 návštěvníků denně z rakouské země. Po aplikaci tohoto návrhu se odhaduje denní nárůst z Rakouska cca o 5 %, což je navýšení zhruba o 140 návštěvníků z Rakouska denně.

#### **4.1.1.3 Bannery**

Jelikož společnost nevyužívá reklamních bannerů, navrhuji tedy tohle řešení jako jeden z dalších návrhů komunikačního mixu, a to konkrétně nástroj propagace.

Bannery by společnost mohla využít prostřednictvím remarketingu, který nabízí kampaně Google AdWords, který umí zacílit na návštěvníky dle webové stránky. Návrhem tedy je, aby bylo zacíleno na takové zákazníky, kteří v minulosti již navštívili webovou stránku analyzované společnosti bez ohledu na věk, zemi či pohlaví a zároveň však lze vyřadit také zákazníky, kteří již mají svoji objednávku pro výrobu etiket hotovou.

Hlavním problémem však bude vysoká nákladovost tohoto návrhu, jelikož se cena bude odvíjet také mimo jiné od konkurence, která je v tomto odvětví bohužel velmi velká. Přesnou cenu bohužel nelze stanovit z důvodu přístupnosti dat o prodeji prostřednictvím společnosti. Postup by byl však takový, že by se zjistila průměrná cena jedné návštěvy z minulých dat a dále pak určit hranici nejvyšší ceny za jedno kliknutí banneru. Tato cena by mohla odpovídat cca 40-50 % z průměrné ceny. Jelikož se formou banneru dá sdělit jakákoliv informace, tak je zde jejich využití poměrně dost všeobecné.

#### **3.1.2 Podpora prodeje**

Jelikož se jedná o krátkodobý stimul, tak je zde nutné, aby byla podpora prodeje více než dobře promyšlena. Je důležité, aby byl naplněn cíl podpory prodeje, což je samozřejmě zvýšit prodej u daného výrobku a umět včas reagovat na změny chování spotřebitele a tím nabídnout jednoznačný podnět ke koupi. Jelikož se společnost prezentuje převážně na veletrzích po celém světě, tak se zaměřím na návrhy řešení především spojené s nimi.

#### **4.1.2.1 Led osvětlení**

Jelikož se společnost ročně zúčastní několika veletrhů, bylo by dobré mít obměnu svých stánků. Jelikož má společnost bílé stolky, tak by jim neuškodila malá změna ve formě LED osvětlení. Navíc studené světlo působí elegantně a čistě na rozdíl od světla s teplým podtónem. LED pásy, které by mohly být umístěny okolo desky stolu by se mohly zakoupit na stránkách: <https://www.t-led.cz/led-pasky/>. Vyčíslení nákladů na pořízení tohoto osvětlení bude zobrazeno v následující tabulce. Cena za 1 kus je 299 Kč vč. DPH

a je uvedena v metrech (LED pásy, b.r.). Na bílý stůl bude potřeba 3 metry LED pásu. Jedná se o jednorázovou investici.

Tab. 12: Náklady LED osvětlení (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Počet kusů	Cena za 1 ks vč. DPH	Celkem
<b>LED pásek</b>	3	299	897

#### 4.1.2.2 Vzorky etiket

Společnost mívá ve svém stánku také kovové stojany, na kterých má pro účastníky veletrhů mimo jiné letáčky a také vzorníky různých druhů tisků, pro představu zákazníka (ražba, 3D efekt, matný vs. lesklý povrch atd.). Bylo by však dobré zařadit do svého sortimentu přímo vzorky etiket. Jednalo by se o různé tvary, velikosti, druh papíru, druh tisku atd. Jelikož se analyzovaná firma zabývá výrobou etiket, neměla by zde být žádná překážka. Pokud by společnost vyrobila cca 850 kusů vzorových etiket od každého druhu, tak by kalkulace nákladů byla následující. Výroba vzorkových etiket je náklad za jeden rok vč. DPH.

Tab. 13: Náklady na vzorky etiket (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Počet kusů	Cena za 1 kus v Kč	Celkem v Kč
<b>Vzorek A</b>	850	6,60	5 610
<b>Vzorek B</b>	850	9,50	8 075
<b>Vzorek C</b>	850	5,40	4 590
<b>Vzorek D</b>	850	7,30	6 205
<b>Celkem</b>	<b>3 400</b>	<b>28,8</b>	<b>24 480</b>

#### 4.1.2.3 Promo videa

Jelikož se v nynější pandemické situaci nemohou konat veškeré akce pro podporu prodeje, navrhuji vytvořit promovací video, které by dočasně nahradilo osobní prezentace firmy na veletrzích. Promo videa by měla být opět vytvořena ve 3 jazycích roditelým mluvčím, popř. s přidáním titulků od překladáče. Video by mělo zaujmout potenciálního zákazníka či obchodního partnera na zahraničním (ale i tuzemském) trhu. Natočení videa

by nemuselo být příliš finančně nákladné, ale časově ano. Videá by byla nahrávána jak na sociální síť, tak na YouTube kanál, který by si společnost založila (založení účtu je zdarma) a odkaz na YouTube kanál by mohl být také vložen na webové stránky. Pro stříhání videí může společnost využít bezplatné programy pro sestřih videí nebo si zaplatit profesionála, který by s nimi navázal dlouhodobou spolupráci. Ceny se pohybují okolo 500 Kč stříhání videa za hodinu. Záleželo by tedy na množství natočeného materiálu. Předpokládejme však, že měsíčně by společnost pro tento návrh uvolnila 2 000 Kč vč. DPH.

*Tab. 14: Náklady pro stříh promo videí (Zdroj: Vlastní zpracování)*

	Náklady měsíčně v Kč	Náklady ročně v Kč
Promo videa	2 000	24 000

#### 4.1.2.4 Propagační předměty

Jako poslední návrh v oblasti podpory prodeje bych doporučila propagační předmět ve formě hrnečku. Společnost vlastní propagační propisky, bloky a další různé předměty, ale hrnek by se hodil téměř každému na kávu doma či v práci. Hrnky by mohly být rozdávány například na veletrzích, kterých by se společnost účastnila nebo na jiných eventech, kde by o společnost projevíli zájem, popř. jako malé poděkování za spolupráci. Při koupi 50 hrnečků ze stránky <https://www.belabel.cz/> a množstevní slevě, by jeden hrnek vyšel na 119 Kč vč. DPH a celková cena by byla 5950 Kč (Belabel, b.r.). Hrníčky se objednávaly 2x ročně ve stejném množství. Vyčíslení nákladů pro propagační předmět si shrneme v následující tabulce. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

*Tab. 15: Náklady propagačního předmětu (Zdroj: Vlastní zpracování)*

	Počet kusů	Cena za 1 kus v Kč	Celkem v Kč
Hrnek s logem	50	119	5 950

Návrh hrnečku by vypadal přibližně následovně:



*Obr. 9: Návrh propagačního předmětu (Zdroj: Vlastní zpracování)*

### **3.1.3 Komunikace se zákazníkem**

Dalším návrhem v oblasti komunikačního mixu se zaměřím na lepší komunikaci se zákazníkem, která dle dotazníku, který byl vytvořený pro rakouské vinaře nedopadla příliš pozitivně. Zabývat se zde budu návrhem pro lepší jednání se zákazníkem a také zvýšení výrobní kapacity pro plynulejší chod před výrobou, kde nastává delší doba prodlení, která vyplynula taktéž z dotazníku.

#### **4.1.3.1 Jednání se zákazníkem**

Jak již bylo zmíněno v analytické části výzkumu, tak zákazníci byli nejvíce nespokojeni s komunikací se zaměstnanci. Pravděpodobně se jedná o dlouhé prodlevy mezi jednotlivými e-mailovými komunikacemi. Nemusí se však jednat pouze o prodlevy, ale také arogance či neochota ze strany společnosti či zákazníka. Navrhuji tedy pro tento krok další prozkoumání v podobě podrobného dotazníkového šetření, které by bylo zaměřeno na komunikaci.

Dále bych navrhovala, aby jeden ze zaměstnanců společnosti se věnoval většinu svého času e-mailovým korespondencím, na které by odpovídal. Mělo by se jednat o takového

člena, který umí nejvíce světovými jazyky a dokázal by si tak poradit s každým přijatým e-mailem od zákazníka z jakékoliv země. V případě velké zatíženosti navrhuji nastavení pro automatickou odpověď, pokud by společnost neodpověděla do určitého počtu hodin.

Další možnost návrhu pro zlepšení komunikace by bylo spuštění chatovacího nástroje, a to především na sociálních sítích nebo na chatovací platformě Whatsapp či Viber, které fungují přes telefonní čísla. Další z možností návrhu je také umístit tzv. chatbota na webové stránky, který by tak mohl rychleji pomoci návštěvníkovi webových stránek s jeho problémem či dotazy. Tento návrh by se mohl hodit především v nynější pandemii, kdy jsou lidské vztahy o to více důležité a snažit se udržet kontakt s lidmi ještě těžší. Veškeré chatovací nástroje by tomu mohly tudíž pomoci, jelikož je považuji za více osobní.

Nemusel by se tedy všem sociálním sítím věnovat pouze jeden zaměstnanec, ale mohlo by to být rozděleno mezi vícero zaměstnanci, kteří by o to měli zájem. Navrhuji nižší náklady pro spravování chatovacích nástrojů než u sociálních sítí. Odměna je zobrazena pro jednoho správce chatovacích nástrojů vč. DPH.

*Tab. 16: Náklady za správu chatovacích nástrojů (Zdroj: Vlastní zpracování)*

	Náklady za měsíc v Kč	Náklady za rok v Kč
Odměna za správu chatů	4 000	48 000

Tento návrh by mohl mít pozitivní vliv na spokojenost zákazníků, kteří by touto formou komunikace byli odbaveni a nemusela by nastat delší prodleva více než pár hodin. Čím více by bylo spokojenějších zákazníků, tím více by to mohlo mít pozitivní dopad na zvýšení zisku.

Jelikož v této pandemické situaci není možno příliš osobních schůzek, navrhuji jako doplňkovou službu k rychlejšímu zodpovězení na dotazy Skype, popř. Microsoft Teams, který je nyní velmi oblíbený a nahradil spíše komunikační platformu Skype, která se nyní nevyužívá už v takové míře. Je to bezpečnější řešení než například platforma Google Meets apod. Z Microsoft Teams se dá poměrně dobře plánovat, komunikovat, popř. kontrolovat. Tato doplňková služba by nahrazovala především e-mailovou, ale také telefonickou komunikaci, popř. chatovací nástroj.

Jednalo by se tedy o jinou formu neosobní komunikace. Nástroj by mohl být především využívány, jak již bylo zmíněno pro dotazy, drobné dodatečné změny v objednávce či konzultace ohledně spolupráce. Díky videohovorům by mohly být např. představeny i nové produkty či stroje, ukázky z výroby atd. Některé e-maily bývají často dost zdlouhavé a někdy odpověď na ně může trvat desítky minut.

Díky Microsoft Teams nebo Skype by tímto mohlo být ušetřeno dost času a využití by se našlo při efektivnější činnosti. Navrhovaný způsob komunikace by přinesl nižší až nulové náklady, jelikož vybrané nástroje nejsou placené a náklady by zůstaly stejné, dalším přínosem je úspora času a lepší efektivnost jak pro zákazníka, tak zaměstnance společnosti.

Z dotazníku je známo, že počet nespokojených a velmi nespokojených zákazníků je dohromady 37 a procentuálně 33,94 %. Jestliže by průměrná celková cena objednávky byla cca 70 tisíc měsíčně pro jednoho zákazníka, znamenalo by to cca 2 590 000 Kč měsíčně v případě, že by zákazník měl zájem o další spolupráci.

V případě, že by všech 37 nespokojených zákazníků se rozhodlo pro konkurenci, tak by společnost o tržbu naopak měsíčně přišla. Měsíční a roční zúčtování zákazníků si ukážeme v následující tabulce. Ceny jsou pouze orientačního charakteru.

*Tab. 17: Zúčtování nespokojených zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)*

	Tržby za měsíc v Kč	Tržby za rok v Kč
<b>Průměrná cena jedné objednávky</b>	70 000	2 590 000

Časová náročnost zavedení veškerého systému by mohla odpovídat cca během jednoho až dvou měsíců.

Dále by se s tímto nesouladem mohla pojít také otázka z dotazníku č. 6, kde dotazování odpovídali také poměrně negativně ohledně rychlosti zpracování poptávky a reakce na dotazy, kde 21 respondentů nebylo spokojeno. V případě zavedení předchozího kroku, by se reakce na dotazy mohla zkrátit o pár dní a odpověď by zákazník mohl dostat cca do pár hodin.

#### 4.1.3.2 Zvýšení výrobní kapacity

Jelikož zákazníci byli také nespokojeni s rychlostí zpracování poptávky a také rychlost realizace zakázky, termíny výroby, kde nebylo spokojeno více než 30 dotazovaných a to celkem 34 ze 109, tímto navrhuji zvýšení výrobní kapacity. Jelikož společnost funguje na tři pracovní směny a veškeré stroje fungují nonstop, aby výroba etiket nikde nebyla pozastavena, tak přímo ve výrobě bohužel změny formou navýšení výrobní kapacity nebudou možné.

Avšak změna zvýšení výrobní kapacity bude možná u procesu, který je před samotnou výrobou etiket. Jednalo by se o přípravu etiket do tisku. Tím by se ale zároveň zvýšily náklady na mzdy a také náklady ohledně školení. Tento návrh řešení jsem navrhla v rámci dotazníkového šetření, které bylo provedeno u rakouských zákazníků vinařů, kteří byli nespokojeni s rychlostí zpracování objednávky. Jestliže se zvýší výrobní kapacita, tak se zároveň sníží doba zpracování objednávky. Vyčíslení nákladů ohledně zvýšení výrobní kapacity bude zobrazeno v následující tabulce. Školení by se konalo 2x ročně v budově, kde sídlí analyzovaná společnost.

Tab. 18: Náklady na zvýšení výrobní kapacity (Zdroj: Vlastní zpracování)

V Kč	Náklady za měsíc	Náklady za rok
Hrubá mzda	24 000	288 000
Školení nového zaměstnance	9 500	19 000
<b>Celkem</b>	<b>28 500</b>	<b>247 000</b>

### 3.2 Celkové ekonomické zhodnocení

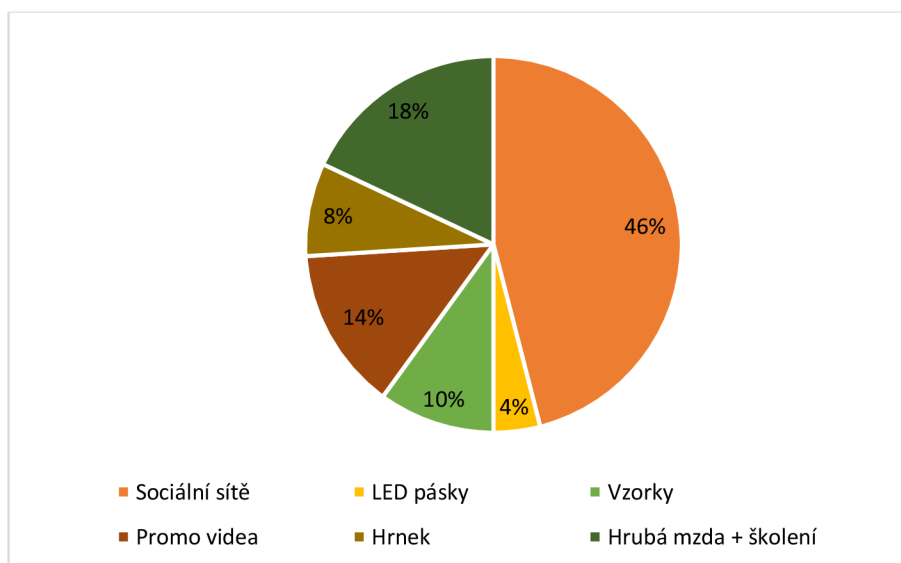
V následující tabulce budou shrnuty veškeré náklady, které budou potřeba k realizaci návrhů. Některé ceny návrhů byly sloučeny do jednoho. Celkové náklady všech návrhů by stály 431 894,92 Kč. Veškeré hodnoty jsou včetně DPH. Jestliže je stanovená marže 23 %, tak při ročních tržbách v hodnotě 1 900 000 Kč by společnost měla dosáhnout situace, kdy budou náklady vráceny zpět. Průměrné roční tržby společnosti jsou cca 400 000 tis. Kč.

Tab. 19: Celkové náklady pro uskutečnění návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Roční náklady v Kč
Sociální sítě	63 697,92
Správa chatů	48 000
LED pásy	897
Vzorky	24 480
Promo videa	24 000
Hrnky	11 900
Hrubá mzda	288 000
Školení nového zaměstnance	19 000
<b>Celkem</b>	<b>431 894,92</b>

Při stanovení menší průměrné objednávky 70 000 Kč je spodní hranice objednávek stanovena na cca 28 objednávek. Jestliže by tento minimální počet byl překročen, pak by to pro společnost znamenalo zisk. Odhadovaný počet nových zákazníků je cca 6 %.

Nyní si v koláčovém grafu ukážeme odhad efektivitu, jak by se odhadem mohly podílet jednotlivé návrhy na získání nových zákazníků. Jde opravdu pouze o odhad.



Graf 7: Procentuální podíl pro získání nových zákazníků při uskutečnění návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování)



Největší podíl pro získání nových zákazníků z Rakouska by mohly mít sociální sítě a to cca 46 %. Dále s 18 % pro získání nových zákazníků je zvýšení výrobních kapacit přijmutí zaškoleného zaměstnance. Podíl 14 % získaly promo videa a 10 % vyrobené vzorky etiket. Dále 8 % by tvořily hrnky a 4 % LED pásy.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu v oblasti marketingové strategie na B2B zahraničním trhu v Rakousku, která vychází z marketingových analýz a ukazatelů stávající marketingové strategie, připravit vlastní návrhy a doporučení úprav strategie, které povedou ke zlepšení situace ve společnosti. Diplomová práce nám také zodpověděla otázku na centrální výzkumnou otázku.

První část diplomové práce byla zaměřena na teoretická východiska práce, bez kterých by nebylo možné provést analytickou část. V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy, jako je například marketing, B2B trh, marketingový mix, komunikační mix či některé ukazatele strategické analýzy.

Druhá část této práce byla zaměřena na aplikaci teoretických poznatků, které byly vysvětleny v předchozí kapitole. Než byla analýza zahájena, tak bylo nutné si nejprve vybranou společnost představit, aby bylo jasné, co vyrábí a nahlédnout kousek do historie společnosti. Dále bylo také nutné představit trh, na kterém se diplomová práce pohybovala. Jelikož šlo o sousedskou zemi Rakousko, tak zde bylo zmíněno, že jde o vinařské oblasti a také byla zdě zmíněna okrajově historie v oblasti vinařství či ekologie.

V této části byla také provedena strategická analýza, kde byly použity dva ukazatelé, a to konkrétně PEST analýza a Porterův model pěti sil. Následovala analýza marketingového a komunikačního mixu. Poslední analýzou v této části tvořila SWOT matice, která odhalila silné a slabé stránky společnosti, dále také příležitosti a hrozby, které ve firmě mohou nastat či nastaly.

Součástí analýzy současného stavu bylo také vyhodnocení dotazníků, které byly vyplněny od rakouských zástupců jednotlivých vinařství bez ohledu na velikost podniku. Vyhodnocení dotazníků bylo zobrazeno mimo jiné také ve formě grafů či tabulek.

Ve třetí části diplomové práce byly navrženy vlastní návrhy řešení pro takovou strategii, která by vedle k vytvoření lepší mezinárodní marketingové strategie ve společnosti na zahraničním trhu.

Cíle, které byly stanoveny pro diplomovou práci byly naplněny a dosaženy, jelikož vybrané metody pro zjištění dosavadní marketingové strategie pro mezinárodní trh byly použity a následně zhodnoceny pro vybranou společnost. Na základě skutečností, které

byly zjištěny, byly navrženy doporučení a řešení, které by mohly vést k odstranění zjištěných nedostatků, či je zlepšení dosavadní strategie ve vybrané společnosti.

Pro vytvoření lepší marketingové strategie by bylo dobré, kdyby se společnost formou dotazníkového šetření zaměřila na jednotlivé oblasti, a tím pádem by dotazník byl zaměřen pouze na danou oblast. Například by se jednalo pouze o komunikaci, samostatné produkty, distribuce atd.

Co se týče limitů, tak zpracovaný marketingový výzkum je více obecný a pro přesnější data by však dle mého názoru měl dotazník obsahovat více otevřených otázek či se zaměřit například pouze na jednotlivé oblasti také s možností otevřených otázek a tím zjistit podrobně problémy, které se vyskytují a poté se na ně zaměřit.

Mezi limity této diplomové práce považuji dobu, ve které byla práce a výzkum zpracovávány, tedy v době nouzového stavu spojeného s COVID-19. Jelikož se převážně veškeré záležitosti řeší v online formě, je tedy možné, že i výsledky výzkumu jsou kvůli tomu zkreslené. Dalším limitem bych také viděla menší počet respondentů, kteří byli dotazováni.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AHLSTROM, David a Gary BRUTON, 2009. *International Management: Strategy and Culture in the Emerging World*. Boston, 528 s. ISBN 978-0-324-40631-3.

B2B marketingová komunikace, b.r. *B2B monitor* [online]. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

*Belabel* [online], b.r. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.belabel.cz/>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.

Cena reklamy na Facebooku a Instagramu, b.r. *Socials* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ, 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. Prosperita firmy. ISBN 9788024731582.

DLUHOŠOVÁ, Dana, 2010. *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. 3., rozš. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-68-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024726904.

Jaký je rozdíl mezi B2B a B2C?, b.r. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/jaky-je-rozdil-mezi-b2b-a-b2c-marketingem/>

KALOUDA, František, 2016. *Finanční analýza a řízení podniku*. 2. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 978-80-7380-591-3.

- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Petr NOVÁK, 2015. *Finanční strategie: krok za krokem*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-562-6.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4713-595.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024709666.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- Kurz měny, b.r. *Kurzy CZ* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/USD-americky-dolar/>
- LED pásky, b.r. *T-LED* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.t-led.cz/led-pasky/>
- MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 80-247-1678-X.
- NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01672-6.
- Novela zákoníku práce a jeho změny od 1. ledna 2021, b.r. *TPA-Group* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.tpa-group.cz/cs/novela-zakoniku-prace-a-jeho-zmeny-od-1-ledna-2021/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024702544.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

S&K LABEL spol. s r.o. [online], 2017. Praha [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.sklabel.cz/>

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.

Studie reklam na Facebooku, <https://metricool.com/>. *Metricool* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://metricool.com/facebook-ads-study/>

Typy zákazníků, b.r. *Marketing mind* [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/zakaznik/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Typy zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování).....	15
Obr. 2: PEST analýza (Zdroj: Vlastní zpracování dle (Keřkovský, 2015, s. 104)) .....	22
Obr. 3: Porterův model pěti sil (Zdroj: Vlastní zpracování dle (Čížinská, 2010, s. 194)) .....	24
Obr. 4: SWOT matice (Zdroj: Vlastní zpracování dle (Jakubíková, 2008, s. 103) ) .....	27
Obr. 5: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kozel, 2006, s. 71)).....	28
Obr. 6: Logo společnosti S&K Label s r. o. (Zdroj: <a href="http://www.sklabel.cz">http://www.sklabel.cz</a> ).....	31
Obr. 7: Mapa vinařských oblastí v Rakousku (Zdroj: (S&K LABEL spol. s r.o., 2017)) .....	32
Obr. 8: Vzorová etiketa navrhnutá majitelkou jednoho z rakouských vinařství (Zdroj: S&K Label spol. s r.o.) .....	40
Obr. 9: Návrh propagačního předmětu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	67

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C (Zdroj: Vlastní zpracování dle (Přikrylová, 2019, s. 71)) .....	18
Tab. 2: Shrnutí vnějšího okolí (Zdroj: Vlastní zpracování).....	36
Tab. 3: Shrnutí vnitřních vlivů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	39
Tab. 4: Shrnutí vnitřních vlivů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	45
Tab. 5: Z jakého zdroje se zákazník dozvěděl o analyzované společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování).....	48
Tab. 6: Spokojenost zákazníků v jednotlivých oblastech (Zdroj: Vlastní zpracování) ..	49
Tab. 7: Hlavní důvody spolupráce (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	52
Tab. 8: SWOT matice (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	54
Tab. 9: Náklady za správu sociálních sítí (Zdroj: Vlastní zpracování).....	62
Tab. 10: Náklady na placenou propagaci na sociálních sítí (Zdroj: Vlastní zpracování).....	62
Tab. 11: Celkové náklady za sociální sítě (Zdroj: Vlastní zpracování).....	63
Tab. 12: Náklady LED osvětlení (Zdroj: Vlastní zpracování).....	65
Tab. 13: Náklady na vzorky etiket (Zdroj: Vlastní zpracování).....	65
Tab. 14: Náklady pro střih promo videí (Zdroj: Vlastní zpracování).....	66
Tab. 15: Náklady propagačního předmětu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	66
Tab. 16: Náklady za správu chatovacích nástrojů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	68
Tab. 17: Zúčtování nespokojených zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování).....	69
Tab. 18: Náklady na zvýšení výrobní kapacity (Zdroj: Vlastní zpracování).....	70
Tab. 19: Celkové náklady pro uskutečnění návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	71



## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Produktový mix 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování dle S&K Label spol. s r. o.).	38
Graf 2: Počet let spolupráce (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	46
Graf 3: Počet objednávek ročně (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	47
Graf 4: Objednávky i u jiného dodavatele (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	48
Graf 5: Vliv pandemie na vinařský segment (Zdroj: Vlastní zpracování).....	53
Graf 6: Srovnání průměrného výkonu reklamních kampaní (Zdroj: (Studie reklam na Facebooku, <a href="https://metricool.com/">https://metricool.com/</a> ) .....	63
Graf 7: Procentuální podíl pro získání nových zákazníků při uskutečnění návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	71

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník (Zdroj: Vlastní zpracování).....	I
--	---

- 1. Jak dlouho spolupracujete se společností S&K Label spol. s r. o.?**
  - a. Méně než 1 rok
  - b. 1-5 let
  - c. Více než 5 let
  
- 2. Kolikrát ročně odebíráte od společnosti etikety?**
  - a. 1x-10x
  - b. 11x-20x
  - c. Vícekrát
  
- 3. Odebíráte etikety také u jiných dodavatelů?**
  - a. ANO
  - b. NE
  
- 4. Z jakého zdroje jste se dozvěděli o společnosti S&K Label spol. s r. o.?**
  - a. Internet
  - b. Veletrhy
  - c. Propagační materiál
  - d. Reference jiného zákazníka
  - e. Návštěva obchodního zástupce
  - f. Jiné

**Jak jste spokojeni s následujícími oblastmi? (1 – velmi spokojen/á, 2 – spíše spokojen/á, 3 – neutrální odpověď, 4 – spíše nespokojen/á, 5 – velmi nespokojen/á)**

- 5. Komunikace se zákazníky (kompetence a poradenství)**  
 1  2  3  4  5
  
- 6. Rychlost zpracování poptávky a reakce na dotazy**  
 1  2  3  4  5
  
- 7. Srozumitelnost průvodní dokumentace (cenová nabídka, potvrzení zakázky)**  
 1  2  3  4  5
  
- 8. Rychlost realizace zakázky, termíny výroby**  
 1  2  3  4  5
  
- 9. Poměr ceny k úrovni poskytovaných výrobků a služeb**  
 1  2  3  4  5

**10. Kvalita výrobků**

- 1  2  3  4  5

**11. Šíře nabídky technologického zpracování etiket**

- 1  2  3  4  5

**12. Doprava a logistické služby**

- 1  2  3  4  5

**13. Balení a značení**

- 1  2  3  4  5

**14. Rychlost řešení reklamací**

- 1  2  3  4  5

**15. Způsob řešení reklamací**

- 1  2  3  4  5

**16. Jaký je hlavní důvod spolupráce s vybranou firmou S&K Label spol. s r. o.?**

- a. Komunikace
- b. Technické poradenství
- c. Cena
- d. Kvalita
- e. Rychlost dodávek
- f. Nemám jinou možnost spolupracovat
- g. Jiný

**17. Zasáhla či ovlivnila pandemie nějakým způsobem vinařský segment, finanční krizi či spolupráci s polygrafickou firmou?**

- a. ANO
- b. NE