

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Víno a vinařství ve Znojenské podoblasti ve
spolupráci se Znovín a.s. s praktickým využitím
základních nástrojů marketingového mixu**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Michal Malý**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá, Ph.D.

Znojmo, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Víno a vinařství ve Znojenské podoblasti ve spolupráci se Znovín a.s. s praktickým využitím základních nástrojů marketingového mixu” zpracoval samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitky Veselé, Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne

.....

Michal Malý

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Jitce Veselé, Ph.D. za odborné vedení, coaching a dohled. Dále vedoucí marketingového oddělení Znovínu a.s. paní Ing. Evě Gargelové, která mi umožnila podrobný náhled do marketingových aktivit firmy a obchodnímu náměstkovi Ing. Jaroslavu Opatřilovi, který mi poskytl důležité informace ohledně distribuce produktového portfolia. Dále pak Ing. Karlu Funkovi za náhled do firemní cenotvorby a panu řediteli Ing. Pavlu Vajčnerovi za interview k aktivitám firmy.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Michal MALÝ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Víno a vinařství ve Znojenské podoblasti ve spolupráci se Znovín a.s. s praktickým využitím základních nástrojů marketingového mixu
Název (v angličtině)	Wine and viniculture in the Znojmo subregion with cooperation of Znovín a.s. and with the practical use of the basic elements of the marketing mix

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je aplikace jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve vinařské akciové firmě Znovín a.s. se sídlem v Šatově. V teoretické části budou za pomoci odborné literatury definovány nástroje marketingového mixu. Výsledkem práce je dedukce návrhu na zlepšení skrze otevření stálého prodeje na rakouský trh, který bude podložen dotazníkovým šetřením.

Postup práce:

1. Za pomoci odborné literatury rozvést pojmy a znalosti v oblasti vinařství, managementu, marketingu a jeho nástrojů.
2. Analyzovat vybranou firmu včetně její konkurence a určit její silné a slabé stránky.
3. Definovat aplikaci marketingového mixu ve vybrané firmě.
4. Nahrnout možné doporučení s cílem prodeje na zahraničním, kapitálově silnějším trhu.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů, marketingový průzkum, interview.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
2. FERNER, Fritz-Karl et al. *Tourismus und Marketing Band 2*. 3. vyd. Vídeň: Verlag Hölder-Pichler-Tempsky, 2011, 200 s. ISBN 978-3-230-02517-3.
3. BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. 3. akt. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2005, 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2012, 658 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019



Michal MALÝ
student

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce má za cíl aplikovat teoretické nástroje marketingového mixu v praxi na příkladu firmy Znovín Znojmo, a.s.. První bod teoretické části bakalářské práce poskytuje základní znalosti o vinařství jak celorepublikově, tak ve Znojenské vinařské podoblasti. Druhý bod teoretické části definuje marketing jako celek a dále rozebírá jednotlivé nástroje – politiky. Tyto znalosti jsou posléze aplikovány v praktické části na příkladu akciové firmy Znovín. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, jehož výsledky slouží jako podklad pro doporučení, jenž zároveň tvoří výzkumný bod této práce.

Klíčová slova: Produktová, cenová, distribuční, komunikační politika

ABSTRACT

This bachelor thesis aims to apply theoretical tools of the marketing mix in practice on the example of company Znovín Znojmo (JSC). The first point of the theoretical part of the bachelor thesis provides basis knowledge about the viniculture in the Czech republic and also in the Znojmo sub-region. Second point of theoretical part defines marketing as discipline and further examines its various tools. This knowledge is afterwards applied in the practical part on the example of joint-stock company Znovín. The practical part includes a questionnaire survey and its results serve as a basis for recommendation, which forms the research point of this thesis.

Key words: Product, Price, Place, Promotion

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	VINAŘSTVÍ V ČESKU	11
3.1.1	Vinařské oblasti	11
3.1.2	Znojemská vinařská podoblast	11
3.1.3	Kategorizace vín a důvody rozmanitosti chutí	12
3.1.4	Marketing	13
3.1.5	Průzkum trhu	13
3.1.6	Portfolio analýza.....	14
3.1.7	SWOT analýza.....	15
3.2	MARKETINGOVÝ MIX	15
3.3	ROZVEDENÍ JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU 4P	18
3.3.1	Product – Produktová politika	18
3.3.2	Price – Cenová politika	20
3.3.3	Place - Distribuční politika	22
3.3.4	Promotion – Komunikační politika	23
3.4	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	26
4	PRAKTICKÁ ČÁST	27
4.1	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU ZNOVÍN ZNOJMO, A.S.	27
4.1.1	Personální struktura	28
4.1.2	Corporate identity	28
4.1.3	Konkurenční prostředí v podoblasti	29
4.1.4	Prodejní argument	29
4.1.5	Portfolio analýza.....	30
4.2	APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU DLE FIRMY ZNOVÍN ZNOJMO, A.S.	30
4.2.1	Produktová politika	30
4.2.2	Cenová politika.....	34
4.2.3	Distribuční politika.....	36
4.2.4	Komunikační politika	37
4.3	MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ	45
4.4	INTERVIEW.....	61
4.5	SHRNUTÍ A SYNTÉZA DOPORUČENÍ.....	65
4.5.1	SWOT Analýza	65
4.5.2	Doporučení a celkové shrnutí	66

5	ZÁVĚR	72
6	POUŽITÉ ZDROJE	73
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	76
8	PŘÍLOHY	77
	INTERVIEW – SOUHRN OTÁZEK	77

1 ÚVOD

„Marketing a management“ tato dvě jednoduchá slova definují studovanou disciplínu autora, stejně tak jako jeho definuje záliba v pití vína. Tyto tři pojmy a zároveň obory v sobě nesou mnoho teorie, kterou tato práce ani žádná jiná není schopná jednoznačně a stručně obsáhnout. Ideou autora v této práci je skloubit dohromady zálibu k vínu a získané znalosti během studia.

Je důležité si uvědomit, kdo stojí za dobrý vínem. Je to osoba, vinař, firma. Tato podnikatelská jednotka potřebuje kapitál k přežití. Teorie managementu tvrdí, že cílem podnikání a každého podnikatele by měl být zisk. Avšak bez dobrého marketingu a leadershipu je tento cíl zejména ve vinařském sektoru, kde hraje velkou roli dobré jméno, skoro nemožný. Autor tedy vypracoval tuto bakalářskou práci s cílem, aby poskytla náhled na základní vinařské znalosti a dále pak zejména tuto vinnou tematiku prolнула společně s marketingovými, ekonomickými a manažerskými znalostmi ze studovaného oboru.

Práce nahlíží také na víno jako produkt - jak vzniká, jaké náklady jsou s ním spojeny a dále na zákazníka, který si produkt zakoupí. Zákazníka ovlivňuje mnoho faktorů a konkurence ve vinařském sektoru je velická. Proč by si měl průměrný člověk, jenž má v oblibě víno, koupit zrovna ten či onen produkt? Co je v tomto nákupním procesu rozhodující faktor? Mimo hrubé vinařské preference spotřebitelů, ovlivní přirozenou volbu při nákupním procesu hlavně marketing.

Avšak marketing jako takový, je velice komplexní nástroj, jenž ovlivňuje zákazníka před, během i po nákupu. Proto bere tato práce zejména ohled na nástroje marketingového mixu a jejich využití v podnikatelském sektoru za účelem úspěšného prodeje.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této bakalářské práce je probrat jednotlivé teoretické nástroje marketingového mixu a tyto poznatky dále pak rozvést na praktické aplikaci ve spolupráci s firmou Znovín Znojmo, a.s.

Teoretická část práce cílí na poskytnutí základního náhledu do teorie marketingu, managementu a zároveň uvádí na pravou míru hlavní tematiku této práce, jež tvoří téma uvedení produktu na trh. Zavedení produktu na trh je komplexní záležitost, jež je v této práci shrnuta za pomoci nástrojů marketingového mixu.

Zvláštní důraz je kladen také na postavu potenciálního zákazníka – na jeho chování na trhu, jeho oslovení, ovlivnění, získání a uchování důvěry. Dále je pak kladen důraz na firmu Znovín Znojmo, a.s. a na její způsoby využívané k prodeji a udržení zákazníka či firmy jako takové na trhu.

Obchod s vínem je emocionální záležitost, tudíž zde hraje obrovskou roli marketing. Autor si vybral právě akciovou firmu Znovín, neboť marketing této firmy je na skvělé úrovni a firma obstála ve velké konkurenci a v současnosti se řadí mezi TOP 5 vinařských firem v Česku, zejména co se prodeje týče.

Výstup práce tvoří výzkum založený na dotazníkovém šetření, který je vklíčen mezi tyto faktory – víno (produkt), marketing, zákazník a zisk. Avšak pod pojmem zisk není myšlen výtěžek, nýbrž analýza nové příležitosti. Konkrétně autor přišel s návrhem na zavedení stálého prodeje do Rakouska.

Z **metodického** hlediska byla teoretická část práce sepsána za pomoci pečlivě nastudované odborné literatury a elektronických zdrojů. Praktická část práce vychází z dat uvedených v teoretické části, kdy jsou poznatky aplikovány prakticky po vzoru firmy Znovín Znojmo, a.s. Nejdůležitějším bodem praktické části je marketingový průzkum ve formě dotazování, který analyzuje potenciál nové příležitosti.

Mezi použité metody v praktické části se řadí:

Analýza: Podnikových aktivit, trhu, spotřebitelského chování.

Marketingový průzkum: K určení možné příležitosti na kapitálově silnějším trhu.

Syntéza: Možné doporučení na zlepšení vycházející z průzkumu.

Interview: K přesnějšímu náhledu na tvorbu marketingových aktivit firmy Znovín Znojmo, a.s.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Vinařství v Česku

Vinné hrozny tvořily nedílnou část jídelničku již od nepaměti. Réva protla mnoho kultur a dnes je nedílnou součástí každodenního života. Tato kapitola pojednává v malém rozsahu o pěstování vinné révy v Česku a ve Znojemské vinařské podoblasti.

3.1.1 Vinařské oblasti

Od roku 1995 bylo zákonem o vinařství ustanoveno na území České republiky 16 vinařských oblastí. Toto rozdělení bylo změněno novým vinařským zákonem v roce 2004, který rozdělil vinařské území v České republice na 2 vinařské oblasti – Čechy a Moravu, které se dále dělí na 6 podoblastí. Každá podoblast v sobě zahrnuje vinařské obce na jejichž území se rozpínají viniční tratě. (Pavloušek a Burešová, 2003, s. 15; Kraus et al., 2005, s. 192-193)

➤ Vinařská oblast Morava

- Mikulovská podoblast
- Slovácká podoblast
- Velkopavlovická podoblast
- Znojemská podoblast

➤ Vinařská oblast Čechy

- Litoměřická podoblast
- Mělnická podoblast

3.1.2 Znojemská vinařská podoblast

Znojmo je typickým příkladem historického, vinařského města, které dalo jméno celé podoblasti. Podoblast je typická zejména na severu pro kamenité půdy, které přispívají pro pěstování hlavní odrůdy Ryzlinku rýnského a Veltlínského zeleného. Tyto dvě odrůdy ze Znojemska jsou známy pro svoji netypickou chuť, kterou jim tato půda poskytuje. Celkově je oblast charakterizována svými bílými aromatickými víny díky klimatickým podmínkám, které dovolují hroznům delší zrání a tím i vyšší koncentraci aromatických látek. Význačné kvality zde dosahují odrůdy Müller Thurgau, Pálava a Sauvignon. Znojemská podoblast je také známa svými červenými víny, zejména je zde pěstována Frankovka, Svatovavřínecké, Modrý Portugal a Zweigeltrebe. Samotné město bylo významným centrem obchodu s vínem již od nepaměti, proto se pod jeho základy nachází spleť sítí chodeb vinných sklepů. V městě se taktéž nachází významný premonstrátský klášter Louka, který sloužil jako duchovní, vinařské a zemědělské centrum již od 12. století. (Pavloušek a Burešová, 2003, s. 19-20; Kraus et al., 2005, s. 246-248)

3.1.3 Kategorizace vín a důvody rozmanitosti chutí

V české republice je víno rozlišováno do několika **kategorií vín**:

Stolní víno – nejnižší kategorie vín, které nemusí být nijak detailně popsáno a je určeno k nenáročnému stolování. (Kraus et al., 2005, s. 182)

Zemské víno – jedná se o vyšší kategorii stolních vín. Na rozdíl od stolních vín mohou být zemská vína specifikována na etiketě odrůdou, jeli v ní zastoupeno více jak 85% jedné odrůdy nebo více odrůd s podílem alespoň 15%. Je li víno z vícero odrůd, tak se uvádějí pouze tři. Zemská vína jsou určena především pro charakterizaci vín v územních celcích. (Kraus et al., 2005, s. 182)

Jakostní víno – dělí se na jakostní víno odrůdové, které se při výrobě může smíchat s jinými odrůdami a víno jakostní známkové, které se může vyrábět smíšením jiných jakostních vín – cuvée. Na etiketách těchto vín je k nalezení vinařská oblast a dále mohou obsahovat údaje k podoblasti a viniční tratě. (Kraus et al., 2005, s. 182)

Jakostní víno s přívlastkem – tato vína se mohou vyrábět maximálně ze tří odrůd pocházejících ze stejné podoblasti. Pro tato vína je zakázáno zvyšovat cukernatost, jsou schvalována inspekcí a dle obsahových charakteristik a cukernatosti, rozdělena do jedné z některých kategorií:

- Kabinetní víno – menší obsah cukru.
- Pozdní sběr – vyvážený obsah cukru a kyselin.
- Výběr z hroznů – vyšší podíl cukernatosti a získávají z nejlepších hroznů v pozdějších termínech zrání.
- Výběr z cibéb – získané z přezrálých seschlých bobulí hrozna.
- Ledové víno – vyrobené ze sklizených bobulí při teplotě -7 °C a méně.
- Slámové víno – vyrobené z hroznů, které byly skladovány na slámě po dobu alespoň tři měsíců. (Kraus et al., 2005, s. 183-184)

Dále se rozlišuje šumivé víno, které se vyrábí pomocí druhotného kvašení a perlivé víno, které k jehož výrobě se používá sycení oxidem uhlíčitým. (Kraus et al., 2008, s. 158-159)

V Česku rozlišujeme také vína originální certifikace, jejichž specifikací je vyzdvihnout kvalitu vína z daných pěstitelských poloh a jejich charakter. Tato vína jsou označena zkratkou VOC a laicky řečeno se jedná o nejkvalitnější vína. (Kraus et al., 2005, s. 185)

Na kvalitu a chuť vína má vliv nejen samotná výroba, ale i podmínky na viniční trati. Tyto podmínky nesou i svůj specifický název odvozený z francouzského jazyka „Terroir“. Mezi hlavní důvody rozmanitosti vín patří následující podmínky: (Pavloušek a Burešová, 2003, s. 15; Kraus et al., 2005, s. 144)

- Druh půdy a její složení.
- Okolní krajina kolem vinice, zejména přítomnost řek a lesů.
- Mikroklima – teplota, srážky, slunce.
- Výskyt flóry a fauny.
- Charakter odrůdy révy.
- Způsob péče vinaře o révu.
- Způsob sklizně a posléze zpracování.
- Osobnost vinaře, který víno vyrábí.

3.1.4 Marketing

Marketing je často laicky definován jako „umění“ prodávat nebo reklama, avšak toto tvrzení není zcela pravda. Všeobecná odborná teorie definuje marketing spíše jako cílení na zákazníka a na jeho potřeby za účelem prodat. Obecně lze prohlásit, že definice marketingu je celá řada. Obecným úkolem marketingu je aktivní kontrola nabídky firmy a všech firemních procesů souvisejících s prezentováním, propagováním a prodejem za účelem cílení na zákaznickou potřebu a přání. Marketing je tedy zásadní disciplína, která umožňuje v podnikání určit zákaznickou poptávku a zprostředkovat ji jako nabídku, případně již existující nabídku zatraktivnit. (Ferner et al., 2011, s. 8; Foret, 2011, s. 7-10)

Důležitým bodem v marketingu je **situační analýza**, která určuje potenciální příležitosti, definuje sílu a slabosti podnikatelského subjektu a především upřesňuje zákaznickou poptávku. Tato analýza může být sestavena za pomoci několika metod z nichž nejfrekventovanější jsou uvedeny v následujících podkapitolách. (Boučková et al., 2003, s. 18)

3.1.5 Průzkum trhu

Taktéž zván jako marketingový výzkum, jehož podstatou je poznání zákaznického segmentu pomocí dotazování. Průzkum trhu charakterizuje zákazníky šesti rysy: (Ferner et al., 2011, s. 63-64)

- **Exaktní specifikace** – specifické rysy zákazníků jako věk, vzdělání.
- **Životní podmínky** – příjmy, sociální postavení.

- **Životní styl** – pracovní a mimopracovní aktivity.
- **Hodnotová orientace** – co zákazník preferuje.
- **Chování a rozhodování** – jak se rozhodují jako spotřebitelé.
- **Komunikace** – kdo s nimi komunikuje a jak komunikaci vnímají.

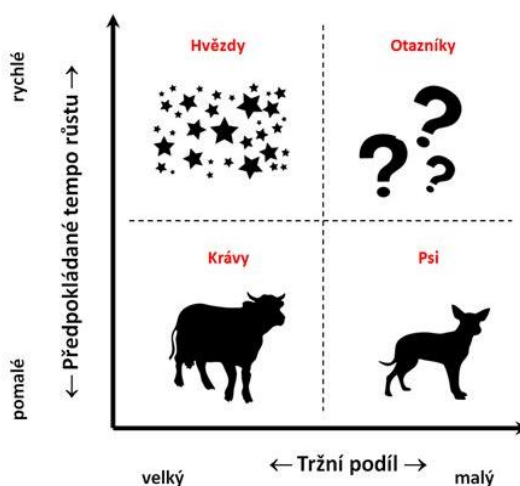
Průzkum může být proveden buďto ústním nebo písemným dotazováním. Další metody tvoří pozorování, kdy za určitých podmínek provádí pozorovatel výzkum nebo experiment, kdy se měří vliv jednoho jevu na druhý ve vytvořené situaci. (Boučková et al., 2003, s. 63-64; Kotler a Keller, 2012, s. 99-103)

3.1.6 Portfolio analýza

Také známá jako BCG bostonská matice. Tato manažerská matice pomáhá v podnikání určit reálný stav příležitostí a zdrojů v tržním prostoru. Dle následujícího obrázku je možné spatřit v této matici čtyři segmenty, které rozdělují výrobky, případně výrobní divize podle parametrů postavených na velikosti tržního podílu a tempu růstu trhu. Matice zohledňuje v praxi i jiné faktory jako atraktivnost trhu a životní cyklus produktu.

- **Hvězdy/Stars** – nejúspěšnější segment na trhu s výrazným tržním podílem nesoucí zisk.
- **Otazníky/Question** – často nově zaváděné produkty a řady, které se teprve zařadí do jiných segmentů.
- **Krávy/Cows** – značí dojné krávy, produkty či oblasti s dobrou a výnosnou pozicí na trhu.
- **Psi/Dogs** – takzvaní bídní psi. Většinou se jedná o produkty, které jsou nějak potřeba k fungování jiných výnosnějších segmentů a nesou malý, případně žádný zisk. (Ferner et al., 2011, s. 82; Schneider et al., 2013, 2. díl, s. 7-8, Millerová, 2017)

Obrázek 1 BCG Matice



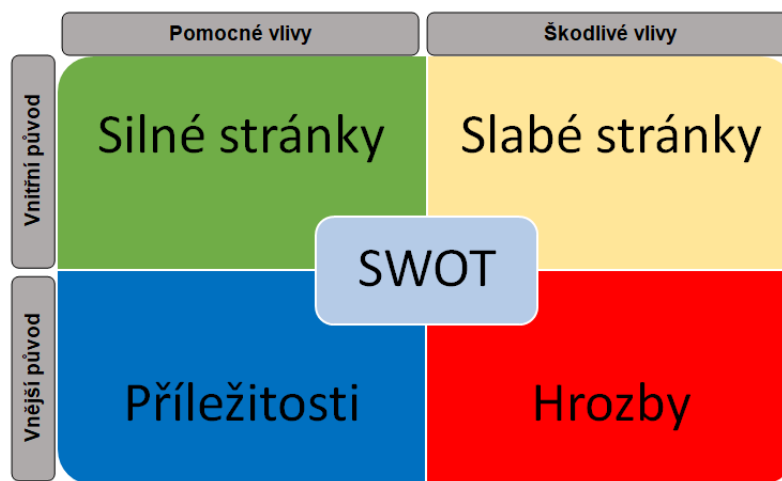
Zdroj: Millerová, 2017

3.1.7 SWOT analýza

Představuje jednoduchou a univerzální analytickou techniku určenou k zaměření a k vyhodnocení vnitřních a vnějších faktorů určujících úspěšnost podnikatelského subjektu, nebo nějakého určitého podnikatelského záměru. Například zavedení nových služeb a produktů. Následující obrázek poukazuje na to, že analýza rozděluje její jednotlivé stránky na pomocné, škodlivé a dále pak pracuje s jejich původem. Jednotlivé stránky pak mají následující význam:

- **Silné stránky** - definují, kde je podnikatelský subjekt před konkurencí a významným hráčem.
- **Slabé stránky** - charakterizují vnitřní faktory podnikatelského subjektu, které jsou na nedostatečné úrovni.
- **Příležitosti** - určují potenciální příležitosti k rozvoji podnikatelského subjektu.
- **Hrozby** - představují faktory a rizika, která leží mimo vliv daného subjektu. Cílem je tyto hrozby určit a předejít jim. (Ferner et al., 2011, s. 81-82; Kotler a Keller, 2012, s. 48-49)

Obrázek 2 SWOT Analýza



Zdroj: Upraveno dle Petrtyl, 2017

3.2 Marketingový mix

Teorie marketingu v sobě skrývá mnoho nástrojů. Nejznámější a nejzákladnější je nástroj zvaný jako marketingový mix specifikovaný dle typu 4P – z hlediska podnikatele a 4C – z hlediska zákazníka. Dle teorie podnikání je nejdůležitější probrat si pozici zákazníka pomocí 4C a posléze cílit na zákazníky pomocí 4P. Jedná se o alternativní nástroje, tudíž si protichůdná políčka v následující tabulce odpovídají. (Foret, 2011, s. 97-98; Schneider et al., 2013, 1. díl, s. 250)

Tabulka 1 Marketingový mix 4P a 4C

4P	4C
Product – Produkt	Customer solution – potřeby zákazníka
Price – Cena	Cost – náklady
Place – Distribuce	Convenience – dostupnost řešení
Promotion – Komunikace	Communication – komunikace

Zdroj: Upraveno dle Čermák, 2018

Marketingový mix je úzce spojen s principy **CRM – customer relationship management**, v českém překladu řízení vztahu se zákazníky. Tento typ managementu zároveň charakterizuje podnikatelský přístup, který se zabývá komunikací se zákazníkem a udržení dlouhodobého vztahu s nimi. Tento vztah mezi podnikatelským subjektem a zákazníkem musí být vzájemně prospěšný. Každý podnikatelský subjekt v souvislosti s CRM dále pak řeší následující finální veličiny:

- Udržení stávajících zákazníků a tím i pozice na trhu.
- Porozumění zákazníkům, rozeznání nových příležitostí na trhu a následné uspokojení poptávky.
- Tvorba marketingové strategie pro stávající zákazníky a oslovení nových zákazníků za účelem rozvoje trhu. (Kita et al., 2005, s. 382-384; Kotler a Keller, 2012, s. 135)

S rozmachem internetu se CRM prolulo s informačními technologiemi a online obchodem. V tomto smyslu prolíná řízení vztahu se zákazníky systémy odbytu, marketingu a celé komunikace se zákazníkem. V tomto případě je možné rozdělit CRM dle aplikace podnikových procesů na část:

- **Operační** – řízení veškerých procesů, které souvisí se zákazníky.
 - Podpora prodeje
 - Podpora obchodu a marketingových aktivit
 - Komunikace se zákazníky
- **Analytickou** – pomocí operační části shromažďuje data o spotřebitelích.
 - Pochopení zákazníků a jejich segmentování
 - Tvorba strategií
 - Následné vyhodnocení efektivnosti
- **Kooperativní** – komunikační činnosti se zákazníky, okolím podniku a vyhledávání externích dat. (Dostálová, 2012)

V momentu prodeje marketing rozeznává určitý cyklus se zákazníky, který je zobrazen na dalším obrázku. Cyklus rozeznává několik druhů zákazníků:

- **Perspektivní zájemci** – potenciální zákazníci.
- **Zákazník** – zájemce si zakoupí produkt a stane se zákazníkem.
- **Loajální zákazník** – stálý zákazník, který je loajální ke značce.
- **Ztracený zákazník** – zákazník, který byl z nějakého důvodu ztracen. Cílem je získat tohoto zákazníka zpět.

V tomto cyklu jsou uvedeny mezery, které charakterizují nedostatky ve vztahu prodeje na zákazníky. **Akviziční mezera** dává na jevo, že podnikatelský subjekt není schopný získat dostatek zákazníků. **Prodejní mezera** udává, že zákazníci nedostatečně utrácejí za produkty podnikatelského subjektu. **Retenční mezera** symbolizuje ztracené zákazníky. (Karlíček et. al., 2016, s. 79-80)

Obrázek 3 Cyklus se zákazníky



Zdroj: Karlíček et al., 2016, s. 80

V souladu s cyklem se zákazníky se v marketingovém mixu nachází pojem 4E, který se odvíjí od zákazníka, jeho nákupu a ve své podstatě se jedná o doplněk k 4P a 4C. (Kotler a Keller, 2012, s. 139-141; Čermák, 2018)

Tabulka 2 Mix 4E

Experience – zkušenost, respektive příjemný nákup.
Exchange – směna za určenou a odpovídající cenu, kterou zákazník vnímá jako odpovídající.
Everyplace – směna je možná kdekoliv na světě.
Evangelism – zákazník propaguje produkt na základě spokojenosti.

Zdroj: Upraveno dle Čermák, 2018

Nejnovějším přírůstkem do marketingového mixu je model 3V, jehož autorem je profesor Nirmalya Kumar. Tento model představuje netradiční alternativu k modelu 4P a skládá se z:

- **Valued customer** – v překladu hodnotný zákazník. Tento bod pojednává o tom, kdo je náš zákazník, jaký segment zastupuje a zejména jaká jsou jeho přání a charakteristika.
- **Value proposition** – hodnotná nabídka. Pojednává o nabídce, zdali splňuje zákaznické potřeby, jeli odlišná od konkurence a vyplňuje trh.
- **Value network** – hodnotová síť. Určuje jak správně nabízet a zdali podnikatel dokáže efektivně produkt nabízet. (Marketingový mix 3V, c2011-2016)

3.3 Rozvedení jednotlivých nástrojů marketingového mixu 4P

Marketingový mix 4P je charakteristický zejména díky svým nástrojům, které zasahují do dalších manažerských a ekonomických disciplín. Z tohoto důvodu se jedná o komplexní nástroj, který se dá definovat v širším pojetí.

3.3.1 Product – Produktová politika

Zvaná též jako nabídková politika. Pro správné fungování produktové politiky je třeba správný průzkum trhu. Obecně pod pojmem produkt rozumíme hmotné a nehmotné komodity, služby, které mohou být prodávány, nakupovány, používány a spotřebovány. Mimo jiné pozici produktu mohou zaujmout osoby, události a místa. Produktem je možné uspokojit zákaznickou poptávku na základě jejich požadavků a přání. (Boučková et al., 2003, s. 137; Kita et al., 2005, s. 191; Foret, 2011, s. 101-103)

Produkt jako jednotku lze specifikovat pomocí třech vrstev – **dimenzí**:

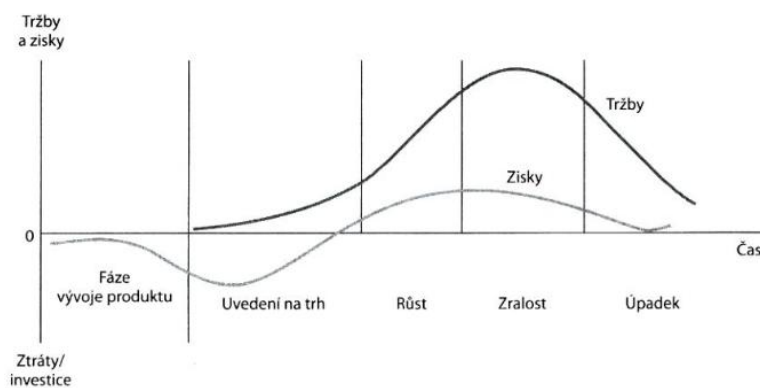
- **Jádro** určuje specifikum produktu, kvůli kterému si daný produkt kupujeme, a onen produkt funkčně charakterizuje.
- **Fyzický produkt** v sobě nese další atributy jako kvalita, chuť, vůně, vzhled, design. V této vrstvě se produkt odlišuje od konkurence.
- **Rozšířený produkt** je specifikován o dodatkové služby, případně jiné bonusy, které produkt doprovázejí. Jedná se například o poradenské a servisní služby. (Foret, 2011, s. 104; Boučková et al., 2003, s. 138)

Na trhu je produkt charakterizován za pomoci **životního cyklu**. Tento cyklus je u každého produktu časově rozlišen. V obecném měřítku platí trend – čím více podobných nabídek, tím kratší doba životního cyklu produktu. (Schneider et al., 2013, 1. díl, s. 256)

Následující obrázek popisuje jednotlivé vývojové stupně produktu, jehož existence v cyklu je započata **vývojovou fází** - před uvedením produktu na trh je třeba daný produkt navrhnout, otestovat a posléze vyrobit. V této fázi jsou u podnikatelské jednotky pouze náklady. Posléze produkt přechází do:

- **Zaváděcí fáze** – při zavedení produktu na trh rostou podnikatelské jednotce náklady za reklamu a marketing. V této fázi jsou tržby většinou nízké, neboť produkt ještě není znám.
- **Růstová fáze** – v této fázi klesají náklady za produkt nebo zisk z prodeje převyšuje tyto náklady. Vše platí přirozeně, pokud je produkt na trhu úspěšný.
- **Fáze zralosti, zrání** – v tomto bodě stoupá poptávka na základě zákaznické spokojenosti, doporučení a recenzí. Dále v tomto bodě mohou být náklady na reklamu zcela eliminovány. Pokud je v plánu podnikatelské jednotky dále produkt prodávat, je v tomto bodě doporučeno inovovat. Nebezpečí zde tvoří přesycenost trhu skrz konkurenční nabídky.
- **Fáze úpadku** – v této fázi by z teoretického hlediska mělo docházet již jenom k doprodeji zbytků. Trh si tento produkt již z nějakého důvodu neřádá a vede pouze ke ztrátám. Z teoretického hlediska je možné produkt znovu inovovat, pokud to situace umožňuje. (Ferner et al., 2011, s. 88; Foret, 2011, s. 104-106)

Obrázek 4 Životní cyklus produktu



Zdroj: Kotler, 2007, s. 687

Produkt, službu a jeho tvůrce jakožto podnikatelský subjekt (značku) mohou dále definovat tyto faktory:

- **USP** – Unique selling proposition. V českém jazyce známý jako jedinečný prodejní argument. Tento termín charakterizuje výjimečnost produktu, služby či značky. Vyjadřuje, čím se produkt liší od konkurence, co ho dělá jedinečným a zároveň je relevantním produktem pro daný cílový zákaznický segment. (Ferner et al., 2011, s. 84; McPheat, 2009)

- **ESP** – Emotional selling proposition . Je termín, který definuje rozhodnutí zákazníka koupit si produkt na základě jeho emoční stránky. Cílem je spojit emoce zákazníka s produktem. Zákazník se musí cítit respektovaný, spokojený, trendy. (McPheat, 2009)
- **Corporate identity** – Korporátní identita udává pozici podnikatelského subjektu – značky, na trhu. Primárním účelem je odlišit značku od konkurence. V podstatě je tato identita určena vším co podnikatelský subjekt a jeho pracovníci vysloví, vyprodukují nebo zanechají. Tato identita poskytuje podnikatelskému subjektu vlastní osobnost, která ho odlišuje od konkurenčních značek. CI se skládá ze tří komponentů:
 - **Corporate behaviour** – firemní kultura, která tvoří charakter firmy skrz vztahy mezi pracovníky.
 - **Corporate communication** – vnější a vnitřní firemní komunikace, která je tvořena pokaždé, když firma něco sděluje.
 - **Corporate design** – určuje design, který udává vizuální vzhled firmy/značky. Díky tomu lze firmu jednoznačně a lehce identifikovat. Z obecného hlediska se jedná o firemní loga, typické barvy, uniformy atd. (Ferner et al., 2011, s. 42)
- **Sortiment** – jedná se o soubor produktů nabízené jednou značkou na trhu. Sortiment může být široký, úzký, stabilní nebo flexibilně obměňován. (Boučková et al., 2003, s. 167; Schneider et al., 2013, 2. díl, s. 176)
- **Značka** – jako udavatel kvality. Z marketingového hlediska může být způsoben dojem, že značky prezentovány více, jsou více kvalitní než ostatní. (Boučková et al., 2003, s. 141; Kotler a Keller, 2012, s. 242)

3.3.2 Price – Cenová politika

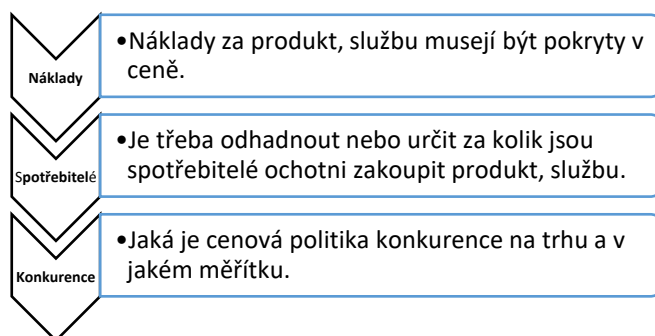
Skrz cenu je zákaznická poptávka po produktech a službách velmi ovlivňována. Cenová politika tvoří nejpružnější faktor marketingového mixu, neboť jedno z pravidel cenové politiky je udržování správného poměru „cena – kvalita“. V anglickém jazyce lze tento poměr charakterizovat „good value for money“. (Ferner et al., 2011, s. 95)

Cena může být odvozena i jinými způsoby:

- Cena založená dle poptávky na trhu
- Cena odvozena od konkurence
- Cena založená na výrobních a distribučních nákladech
- Cena odvozena od ochoty zákazníka platit za produkt
- Cena dle marketingových cílů (Foret, 2011, s. 111-112; Kotler a Keller, 2012, s. 386)

Při stanovení ceny musí podnikatelský subjekt určit cenovou relaci, za kterou chce produkt prodávat, v druhé řadě určit termín uvedení na trh a v jeho životním cyklu korigovat jeho cenu. V obecném měřítku při stanovení ceny platí tato základní hlediska: (Ferner et al., 2011, s. 96)

Obrázek 5 Faktory při stanovení ceny



Zdroj: Upraveno dle Ferner et al., 2011, s. 96

Cenová politika obecně obnáší umění rozumně stanovovat cenu za produkty a služby. Sama teorie cenové politiky je rozdělena dle spojitostí na faktory: (Ferner et al., 2011, s. 96)

➤ **Endogenní (vnitřní)**

- Výrobní, distribuční, průběžné náklady
- Strategie marketingové jednotky
- Cíle podnikatelského subjektu

➤ **Exogenní (vnější)**

- Pozice na trhu a konkurence
- Typ trhu a charakteristiky poptávky
- Ostatní faktory ovlivňující tržní prostředí (vláda, ekonomika)

V cenové politice je možné se setkat s případy, které cenu za určitých podmínek rozlišují a mění ji. Nejznámějším faktorem je **sezónnost**, skrz kterou lze ve specifickém tržním segmentu v některých obdobích prodávat za více či méně. Typický příklad lze nalézt v hotelnictví - hotel na horách bude v zimě neustále vytížen a z tohoto hlediska lze upravit cenu díky vysoké poptávce. (Foret, 2011, s. 154; Ferner et al., 2011, s. 104)

Mezi tradiční nástroj cenové politiky patří **rabaty – slevy**, které mohou být uděleny za předčasné zaplacení objednávky, za velký objem nákupu nebo představují čistě strategický nástroj k nalákání zákazníka. Slevový nástroj mohou tvořit také věrnostní programy pro loajální zákazníky. (Kita et al., 2005, s. 252-253)

3.3.3 Place - Distribuční politika

Úkolem distribuce je zprostředkovat pomocí distribučních cest finální produkt spotřebitelům. Kromě distribučních kanálů nese v sobě distribuční politika i problematiku skladování, balení, způsobu transportu, stanovení množství a druh maloobchodních nebo velkoobchodních výstupů. O úspěšné distribuční politice se hovoří, pokud je produkt: (Ferner et al., 2011, s. 109; Kita et al., 2005, s. 264-265)

- Všudypřítomný
- Vždy k dostání
- Zákazníci jsou s ním seznámeni

Základním nástrojem distribuce je **logistika**, která se věnuje fyzickému přemístění produktu od výrobce ke spotřebiteli. Logistika je samostatná disciplína, kterou si podnikatelská jednotka může outsourcovat, například za pomoci jiných firem zabírajících se kamionovou dopravou. (Kotler a Keller, 2012, s. 464; Kita et al., 2005, s. 280-281; Schneider et al., 2013, 1. díl, s. 269)

Pokud podnikatelský subjekt prodává rovnou spotřebitelům nebo do maloobchodu, hovoříme o distribuci **přímé**. V případě jeli v distribučním cyklu aktivní třetí článek jakožto zprostředkovatel, jedná se o distribuci **nepřímou**. (Ferner et al., 2011, s. 110; Boučková et al., 2003, s. 202-203; Schneider et al., 2013, 1. díl, s. 268-269)

Proces distribuce taktéž rozeznává několik druhů distribučních strategií, jejichž výběr závisí na strategii a cíli podnikatelského subjektu. (Kotler a Keller, 2012, s. 424-425; Boučková et al., 2003, s. 203-204; Foret, 2011, s. 122)

- **Intenzivní distribuční strategie** – účelem této distribuce je využít všech možností zprostředkování produktu co nejbližší zákazníkovi. V podstatě je produkt všudypřítomný. Nevýhodu tvoří velký počet distributorů s konkurenčními produkty. Tento fakt navíc ztěžuje administrativní stránku distribuce.
- **Selektivní distribuční strategie** – tato strategie je často spojena s místem – okres, město, region, kde výrobce provozuje jednu distribuční pobočku a k založení další přistoupí, jen pokud je dostatečný zájem a obrat.
- **Exkluzivní distribuční strategie** – v obecném smyslu se jedná o vyjednání dohody mezi prodejcem a odbytovou jednotkou za účelem exkluzivního prodeje produktu v určené oblasti. Tato strategie je typická pro drahé produkty a netradiční služby.

V distribučním vztahu podnikatelského subjektu je možné rozlišovat komunikaci a obchodní pouto mezi jednotlivými subjekty: (Rostecký, 2012)

- **B2B** – Business to Business – vztah mezi dvěma podnikatelskými subjekty
- **B2C** – Business to Customer – vztah mezi podnikatelským subjektem a zákazníkem, obrácenou alternativu tvoří **C2B**
- **B2G** – Business to Government – vztah subjektu a vlády, obrácená alternativa **G2B**
- **B2A** – Business to Administration – vztah subjektu s veřejnými institucemi
- **B2E** – Business to Employee – vztah subjektu se zaměstnanci
- **B2R** – Business to Reseller – vztah mezi subjektem a obchodními zástupci

3.3.4 Promotion – Komunikační politika

Tuto součást marketingové mixu lze definovat lépe za pomoci termínu marketingová komunikace. Jedná se o všechny aktivity, které slouží jako přenosný nástroj a propojení informací o výrobku, služeb ke koncovým a potenciálním zákazníkům. Obecně lze komunikaci charakterizovat rozhodováním o tom co, komu, jakým způsobem a jak často sdělit. Hlavním cílem komunikace je ovlivnit zákazníka a dovést ho ke koupi za pomoci určitých sdělení. K dosažení tohoto cíle je využíván nástroj zvaný jako komunikační mix, jehož obsahem jsou následující disciplíny: (Ferner et al., 2011, s. 123; Kotler a Keller, 2012, s. 476; Kita et al., 2005, s. 315-316)

Reklama

Charakterizuje zejména placený nástroj, který slouží jako jednosměrná prezentace služeb, produktů a značky. Pomocí sdělovacích prostředků – médií, rozšiřuje sdělení za účelem tvorby značky nebo ovlivnění zákazníků. Reklamu lze rozdělit do několika kategorií dle hledisek: (Ferner et al., 2011, s. 125; Boučková et al., 2003, s. 227; Foret, 2011, s. 130)

- **Záváděcí reklama** – informuje veřejnost o novém produktu, službě, značce na trhu.
- **Přesvědčovací reklama** – přesvědčuje potenciálního zákazníka o koupi konkrétního produktu, značky.
- **Přípomínací reklama** – upozorňuje spotřebitele na existenci produktů na trhu.

Podpora prodeje

Jedná se o uměle vyvolané navýšení prodeje na základě obdarování či jiného zvýhodňování obchodních partnerů, spotřebitelů a odběratelů, které motivuje k opakovaným odběrům. Mezi základní nástroje podpory prodeje patří například slevová zvýhodnění, kupóny, prémie, soutěže, giveaways, dárky a testovací vzorky. (Kotler a Keller, 2012, s. 478; Kita et al., 2005, s.

319; Boučková et al., 2003, s. 230-231)

Public relations

Těž označováno jako PR nebo v překladu vztahy s veřejností. Cílem PR je budování, udržování dobrého jména značky a zejména vztahu s veřejností a spotřebiteli. Typickým příkladem práce PR jsou krizové situace, kdy marketéři pracují na vysvětleních různých krizových situací. Práce PR sahá do celého okolí subjektu a jeho úkolem je udržovat dobré vztahy také se zaměstnanci, dodavateli, médii a v politickém sektoru. (Ferner et al., 2011, s. 148-149; Kotler a Keller, 2012, s. 491; Boučková et al., 2003, s. 234)

Mezi oblíbené nástroje PR se řadí především: (Boučková et al., 2003, s. 236)

- Oznámení zprostředkované přímo mediím
- Sponsoring
- Tiskové konference
- Eventmarketing
- Publikace či jiná literatura

Důležitým pojmem v oboru PR je takzvaná publicita. Tento pojem reprezentuje reakci spotřebitelů na firmu a jejich produktové portfolio. Ve své podstatě publicita reprezentuje postoj spotřebitelů k dané značce a jejím výrobkům na základě jejich kvality, spolehlivosti, postoji a komunikace zaměstnanců, ale i uživatelských zkušeností se zakoupeným produktem. Publicita je neplacený proces, který může mít pro podnik pozitivní důsledky nebo důsledky negativní, které mohou podniku značně uškodit. (Boučková et al., 2003, s. 235)

Osobní prodej

Lze definovat jako dvoustrannou komunikaci mezi dvěma nebo vícero osobami, která je vedena za účelem poskytnutí informací, prezentace, přesvědčení a následného prodeje.

Proces osobního prodeje začíná vyhledáváním nových zákazníků a posuzováním potenciálních zákazníků, kdy podnikatelský subjekt analyzuje možnost jejich nákupu. V tomto momentu je důležité získat veškeré dostupné informace o zákazníkovi a jeho nákupních preferencích. Zda-li je zákazník ochotný učinit další krok, dochází k obchodnímu jednání, kdy je uzavřen daný obchod. V neposlední fázi přichází na scénu proces zvaný follow-up. Jednoduše řečeno se jedná o poprodejní proces, kdy dochází k udržení kontaktu se zákazníkem, ověření jeho spokojenosti a v neposlední řadě poskytuje servisní funkci v případě problémů s nákupem. (Foret, 2011, s. 133; Boučková et al., 2003, s. 233)

Online marketing

Využívá internet jakožto nový nástroj prodeje a komunikace. Výhodou internetu je bezesporu jeho interaktivita, která umožňuje lehkou obousměrnou komunikaci. Základním kamenem každého prodejce jsou jeho webové stránky, ty mohou být propagovány pomocí bannerové reklamy, facebookových stránek, instagramu nebo i virálním videem na Youtube. (Kotler a Keller, 2012, s. 540-541; Ferner et al., 2011, s. 38; Boučková et al., 2003, s. 392-393)

Zajímavým pojmem z tohoto odvětví je i takzvaná bannerová slepota, kdy čtenáři, uživatelé internetu reklamu přehlíží, protože již vědí, kde reklamu očekávat, jsou na ni zvyklí nebo ji také spatřují ve velkém množství. (Boučková et al., 2003, s. 404)

Důsledek tohoto faktu dal vzniknout novým typům agresivní reklamy, mezi které se řadí například:

- Interstitial – celoplošná reklama, kterou je možné spatřit před načtením požadované webové adresy.
- Pop-up (superstitial) – vyskakovací okénka s reklamou, doprovázené při otevření požadované webové adresy.
- Roll-out banner – typ banneru, který se může roztáhnout do větší velikosti, například při najetí myši.
- Out of the box – malá reklamní plocha, pohybující se nestadartně po webových stránkách. (Boučková et al., 2003, s. 404-405)

Přímý marketing

Neboli direct marketing, je specifický název pro účelový přímý kontakt se spotřebiteli k vyvolání měřitelné reakce – koupě, zájmu. Typickým nástrojem přímého marketingu je například rozesílka katalogů, dále pak zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, mailing, elektronické obchodování a klasická letáčková reklama. (Kotler a Keller, 2012, s. 535-536; Boučková et al., 2003, s. 239-240)

Komunikace v místě prodeje

V okamžiku, kdy se potenciální zákazník rozhodne vstoupit do kamenné pobočky prodejce, má prodejce jedinečnou šanci zákazníka oslovit. Tento zákazník je ovlivněn zejména prostředky mimo a uvnitř obchodu, celkovou image a profesionalitou prodejce. (Kotler a Keller, 2012, s. 458; Ferner et al., 2011, s. 147)

Eventmarketing

Tento pojem kombinuje značku a produkt s nějakou určitou akcí, jejíž cílem je zprostředkovat

zákazníkovi ten nejlepší zážitek na základě emocionálních podnětů, které ho budou motivovat ke koupi nebo loajalitě. Tyto akce slouží jako reklama a k budování image značky. (Kotler a Keller, 2012, s. 5; Ferner et al., 2011, s. 156, 190)

Veletrhy a výstavy

Tyto akce propojují spotřebitele v určitém segmentu s výrobcí a prodejci na určitém místě a v určitý čas. Jejich cílem je především představení nových produktů a služeb, akvizice nových zákazníků, pečovat o stávající loajální zákazníky, představení sortimentu, péče o image a průzkum trhu. (Ferner et al., 2011, s. 116-117; Kotler a Keller, 2012, s. 522)

3.4 Shrnutí teoretické části

Jedním z úkolů teoretické části je poskytnout čtenáři potřebné znalosti k pochopení praktické části a hlavně navazujícího výzkumu v podobě dotazníkového šetření. Počáteční kapitoly poskytují základní informace o vinařství v Česku a ve Znojemské vinařské podoblasti, neboť práce zasahuje do vinné tematiky. Posléze uvedená teorie marketingu a jeho nástrojů zprostředkovává poznatky a zázemí pro pochopení navazujících praktických činností v podobě aplikace nástrojů marketingového mixu po vzoru firmy Znovín. a.s. v praktické části. A obě tematiky zároveň korespondují s konečným výzkumem práce – dotazníkovým šetřením. Toto šetření poskytne náhled na potenciální novou příležitost pro vybranou firmu v podobě stálého zahraničního prodeje na kapitálově silnější trh do Rakouska, který v aktuální době neexistuje. K tomuto tématu jsou zejména rozhodující kapitoly vztahující se k CRM, „produktové, cenové, komunikační a distribuční politice, které v teoretické části poskytují potřebné oborové znalosti.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V následujících kapitolách praktické části práce budou aplikovány poznatky uvedené v teorii. Počátečním cílem je představit firmu Znovín Znojmo, a.s. a následně nahlédnout do její interních aktivit ve spojení se základními nástroji marketingového mixu. Marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření určí, zdali je pro firmu dnes reálně úspěšně otevřít prodej na zahraniční, kapitálově silnější trh do Rakouska. Praktická část je zakončena rozhovorem s předsedou představenstva firmy Ing. Vajčnerem. Je důležité poznamenat, že tato část práce byla zpracována na základě interních údajů podniku, poskytnutých zaměstnanci firmy.

4.1 Představení podniku Znovín Znojmo, a.s.

Firma Znovín, tak jak ji známe dnes, byla oficiálně založena - „privatizována“ 4.5 1992 jako státem vlastněná akciová společnost se základním kapitálem v hodnotě 45 217 000,- Kč. V současné době je firma ve vlastnictví jednoho majoritního akcionáře, který se silně podílí na jejím řízení. Podnik se řadí mezi TOP 5 vinařských podniků v České republice a těší se značné známosti, neboť je pokračovatelem dlouholeté vinařské tradice na Znojemsku. Ve Znojenské vinařské podoblasti je firma na pozici leadera a ve své podstatě zde diktuje tržní podmínky zejména v cenové politice. V průměru firma vyprodukuje 4,5 milionů lahví vína ročně, z toho vycházející průměr prodeje je 17.000 lahví na den. Odhadem 3,5 % vín vypitých v České republice pochází z tohoto podniku. Celkové tržby jsou z 90% tvořeny čistě prodejem vín. Do roku 2011 vlastnila firma jen velmi malé množství viničních ploch do 20 ha. V současné době viniční plochy, na nichž Znovín Znojmo a jeho dceřiné společnosti hospodaří, čítají na 550 ha, které poskytují firmě z velké míry surovinovou nezávislost.

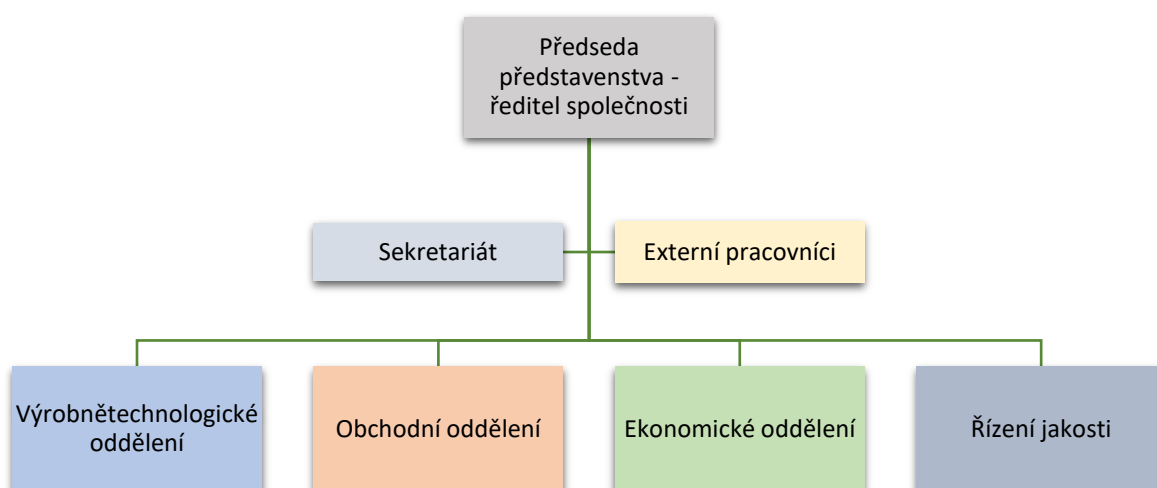
Firma má své hlavní administrativní sídlo v Šatově, 8 km od Znojma u Rakouských hranic. Probíhá zde výroba, lahvování a skladování – v novém centrálním skladě. Pod administraci firmy spadají následující střediska:

- **Výrobní Křížový sklep v Příměticích.**
- **Výrobní sklep v Jaroslavicích.**
- **Výrobní sklep Sedlešovice.**
- **„Ležácký“ sklep Strachotice.**
- **Klášteř louka ve Znojmě** - do roku 2018 sloužil i jako sklep. Momentálně klášter nabízí pouze expozici a volné prostory pro firemní aktivity.

4.1.1 Personální struktura

V době dnešních moderních technologií jsou běžně nahrazovány lidské zdroje automatizovanými stroji. V roce 2015 firma zaměstnávala na 110 zaměstnanců, dnes se tato hodnota pohybuje kolem 100 zaměstnanců. Důvodem poklesu je především modernizace lahvovací linky v Šatově. Zaměstnanci firmy se dále rozvíjí a podstupují školení zhruba dvakrát ročně na témata prodejní, obchodní dovednosti, komunikace se zákazníkem nebo školení zaměřená na technologické inovace. Školení jsou spíše individuálního charakteru dle pozic zaměstnanců. Management firmy jezdí pravidelně v rámci EU čerpat inspiraci v podobě návštěv jiných vinařství, degustací, analýzy místního obchodu a trhu. Zejména se navštěvují země jako Anglie, Německo, Rakousko, Francie a Itálie. Firma má volně postavenou personální strukturu dle následujícího obrázku:

Obrázek 6 Personální struktura



Zdroj: Interní údaje společnosti Znovín Znojmo, a.s.

4.1.2 Corporate identity

Firma je často reprezentována bílou a zelenou barvou na svých produktech a publikacích. Zaměstnanci podniku jsou obvykle oděni v zeleném oblečení s bílým logem firmy, proto je lze jednoduše identifikovat a zpravidla s nimi zákazník přichází do kontaktu na firmou pořádaných akcích. Zejména na putování je udržována vysoká míra profesionality. Firmu prezentují nejrůznější doplňky jako tužky, nosiče, skleničky dostupné jak na akcích, tak i ve volném oběhu. Dále je možné spatřit označená firemní vozidla.

4.1.3 Konkurenční prostředí v podoblasti

Firma Znovín reprezentuje nejsilnějšího výrobce vína ve Znojenské vinařské podoblasti. Obecně by se zde mohlo vyjmenovat mnoho různých podniků z celé republiky, nicméně je třeba upozornit na konkurenceschopné podniky ze Znojenské vinařské podoblasti.

- **Vinařství Lahofer** – založeno v roce 2003. Jakožto nová firma nemohla těžit z vinařské tradice jako Znovín, jehož historie spadá až do roku 1752. Proto se vinařství vydalo vlastní cestou ve formě výroby a distribuce vysoce kvalitních vín. Zajímavost také tvoří rozhodnutí neprodávat jejich vína do obchodních řetězců, čímž utvrzují svoji strategii. Vinařství vlastní na 430 ha viničních tratí a jeho roční výroba je stanovena na 800 tisíc lahví vína ročně, nezpracované suroviny firma distribuuje dále. Pro spotřebitele představuje vinařství Lahofer reprezentanta kvality nad kvantitou a v nemalé míře konkuruje firmě Znovín v podoblasti. (Vinařství Lahofer, c2019)
- **Vinařství vinice Hnanice** – jedná se o malý vinařský podnik se 103 ha vinic, doslova sousedící ve vedlejší vesnici s firmou Znovín. Vinice Hnanice byla založena v roce 2001, tudíž se také jedná o mladou firmu. Vinice Hnanice se podobně jako vinařství Lahofer snaží jít cestou kvalitních vín a chlubí se propracovanou technologií výroby. Nicméně svoji strategii pojala odlišným způsobem. Značka Vinice Hnanice v sobě prezentuje nejenom výrobu vína, ale i pivovar založen v roce 2017 a hotel založen v roce 2013. Je tedy nadmíru zřetelné, že se firma snaží oslovit především lokální zákazníky a turisty širokým, netradičním spektrem nabídky, což se dá zhodnotit nadmíru pozitivně. (Vinice Hnanice, c2018)

4.1.4 Prodejní argument

Jedinečný prodejní argument z anglického **USP** - Unique Selling Proposition je po vzoru firmy reprezentován především v podobě renomé značky. Přesto, že firma vyrábí kvantifikovaná vína je zde udržena vysoká míra i záruka kvality za rozumnou cenu a nákupem u Znovínu zákazník nemůže sáhnout vedle.

Málo známý výraz **ESP** – Emotional Selling Proposition, který reprezentuje emocionální prodejní argument, firma provozuje v naprosto nevydaném měřítku: Hlavním aspektem ESP firmy je komunikace a kontakt se zákazníky. Z mnoha příkladů je nejdůležitější uvést akci jménem „Putování“, kde firma pořádá pro aktivní zákazníky degustace po sklepích a viničích,

které v sobě skýtají představení nových produktů a gastronomický, vinařský zážitek se zábavou. Tento aspekt umožňuje podniku vyvolat v zákaznících emoce, na základě kterých oni nakoupí.

4.1.5 Portfolio analýza

Stars – Hvězdy

Mezi nejvýdělečnější produkty firmy se řadí především vína Terroir a dále pak vína přívlastková. Místo úplně nejvýdělečnějších produktů je zastoupeno ročníkovými víny Rulandské šedé a Tramín červený.

Questions – Otazníky

Obecně lze stanovit, že do tohoto bodu spadají všechna nová vína, která ještě nebyla uvedena na trh. Především se jedná o vína inovativní - například v roce 2017 bylo uvedeno do oběhu víno Sauvignon RETRO, vyrobené a označené tak jako v době před několika desítkami let za komunistického režimu.

Cows – Dojné krávy

Dojné krávy jsou především reprezentovány klasickými přívlastkovými a jakostními víny nejrůznějších charakterů.

Dogs – Bídni psi

Pro firmu jsou prodělečná vína jako ledová a slámová, neboť jejich výroba se zcela nevyplatí, bohužel v současné době se tato vína nachází v portfoliu každého vinaře, tudíž jsou nezbytnou součástí sortimentu.

4.2 Aplikace marketingového mixu dle firmy Znovín Znojmo, a.s.

Firma je známá díky své propracovanosti marketingu - zejména zde hraje důležitou roli sezónnost a kulturní akce, kvůli kterým jsou marketingové aktivity neustále modifikovány. V této kapitole jsou uvedeny ty nejdůležitější aspekty nástrojů marketingového mixu po vzoru firmy Znovín.

4.2.1 Produktová politika

Z obecného hlediska je produktová politika firmy zaměřena na kvalitu, nejen v oblasti vinohradnictví, ale také turistiky. Podnik dodržuje přísloví kvalita za rozumnou cenu.

4.2.1.1 Značka

Jak již bylo uvedeno dříve, podnik má dlouholetou vinařskou tradici. Nejen díky tomu, ale i díky rozsáhlé produkci a netradičním službám se podnik těší značné známosti u spotřebitelů. Z hlediska vinných znalců se podnik pyšní především aromatickými víny.

Logo firmy je mezi zákazníky obecně známé, dále je stručně zpracované, jasně vypovídající a existuje ve dvou variantách – jednoduché „Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově“ a druhé obohacené o firemní motto „Vína hrdá na svůj původ“. Loga se následně liší grafickým zpracováním v následující podobě na obrázku:

Obrázek 7 Loga firmy



Zdroj: Znovín, c2018

Motto se snaží vyjádřit jasnou míru kvality v produktech firmy a dále nastiňuje chuťovou jedinečnost zde vyprodukovaných vín.

Firma je součástí ochranné známky „Vína z Moravy, vína z Čech“ založenou Vinařským fondem a Svazem vinařů. Cílem známky je garance původu pro spotřebitele a pro firmu představuje jedinečný marketingový program za účelem cílené propagace českých a moravských vín na tuzemském trhu.

4.2.1.2 Sortiment produktů a služeb

Firma disponuje rozsáhlou paletou produktů a služeb. Kromě vín samotných je možné u firmy zakoupit sommeliérské potřeby v podobě skleniček, otvíráků, dále pak nosiče, dárkové obaly a spoustu dalších doplňků. Z hlediska vína samotného rozděluje Znovín svůj nejzazší sortiment dle vinařského zákona v následující podobě:

- **Vína jakostní**
- **Vína jakostní známková**
- **Jakostní vína s přívlastkem**
 - Pozdní sběr
 - Výběr z bobulí a další
 - Tematické řady, např. vína Terroir „Ledňáček říční, Ještěrka zelená“

Dále můžeme v sortimentu nalézt vína zemská, víno šumivé, vína slámová, ledová a v neposlední řadě vína s označením VOC Znojmo.

V současné době se firma specializuje především na vína Terroir a posléze na vína aromatická s ovocnou příchutí, které jsou v dnešní době trendy.

Podnik charakterizuje široká nabídka služeb, které byly a jsou z velké části velmi inovativní a svědčí o skvělém marketingovém umu. Volně dostupné služby jsou zastoupeny následovně:

- **Vinařská putování** – jedná se o informativní degustační akce, které jsou pořádány veřejně 2x ročně nebo mohou být také individuálně sestaveny na míru.
- **Vinařský turistický program** – pořádaný již od roku 1997, který v sobě nese ducha putování po nejrůznějších destinacích a pamětihodnostech.
- **Zásilková služba** – firma ji zavedla jako první v ČR a ve zkratce se jedná o posílání vín poštou.
- **Rozvážková služba** - do domu nebo firmy- přímá doručující služba Znovínu při objednávkách nad 5000 Kč.
- **Vinný měsíčník Znovínky** – zasílaný s předplaceným měsíčním paketem vín.
- **Privátní box** – možnost využití privátního boxu v Moravském sklípku v Šatově.

Doménou podniku jsou taktéž veřejně nebo pro exkluzivní klientelu pořádané společenské akce včetně degustací, které velmi často kombinují vinnou tematiku se sportem a kulturou. Mezi ně se řadí zejména:

- **Procházka časem** – ochutnávka archivních vín v prostorách Louckého kláštera pro pozvané klienty.
- **Březnový Znovínský košť** – veřejně přístupná degustační akce.
- **Znovín Walking** – Nordic Walking (chůze s holemi) s vytyčenou trasou a degustací.
- **Putování po vinicích** – jarní verze putování pořádané pro věrné klienty.
- **Den otevřených dveří Křízového sklepa v Přímětících** – veřejně přístupná akce pořádaná 1x za 2 roky s příštím termínem v roce 2020.
- **Znovín CUP** – cyklistický závod.
- **Hustopečské Putování** – veřejně přístupná degustační akce.
- **Burčákové dny** – volný prodej burčáku v Louckém klášteře ve Znojmě.
- **Burčákyfest** – veřejně přístupná akce pořádaná v Louckém klášteře v době zrání a prodeje burčáku (spoluúčast).
- **Putování po archivních sklepech** – podzimní putování pořádané pro věrné klienty.

- **Hudební festival Znojmo** – spoluúčast ve formě poskytování degustací.
- **Znojemské historické vinobraní** – spoluúčast s různorodými programy.

4.2.1.3 Aplikace vrstev produktu

Hlavní příjem firmy tvoří prodej láhiových vín, tudíž aplikace vrstev produktu na „láhev“ vína lze stanovit následovně:

Jádro

Charakteristiky, které víno poskytuje uživateli – vůně, chuť, sommeliérský požitek a fyzické charakteristiky vína jako například odrůda, místo původu, obsah alkoholu a druh zpracování.

Fyzický produkt

Tento bod lze shrnout pod pojmem „adjustace“, kdy se daná láhev označí a pošle do oběhu. Hlavním prvkem je tedy označení ve formě etikety, dále pak láhev, její design a celková kvalita vína. Samotné etikety jsou firmou outsourcovány znojemskou reklamní agenturou Bravissimo, láhve jsou outsourcovány taktéž od třech různých firem. Doménou firmy je detailní charakteristika vína obvykle uváděná na zadní straně láhve. K této charakteristice patří obecné seznámení s vínem, doporučení k jeho konzumaci, možnost archivace a jeho detailní hodnoty v podobě zbytkového cukru, hodnot kyselin, bezcukerného extraktu a alkoholu.

Mnoho vín ze sortimentu firmy získalo ocenění na nejrůznějších soutěžích, které svědčí o jejich kvalitě. V tomto případě se firma sama rozhoduje, která vína označí získaným oceněním. Při volbě, která vína označit a jakým oceněním, se firma uklání spíše k těm s lepšími výsledky z renomovanějších soutěží, neboť většina vín má vícero ocenění a nebylo by vhodné celé víno polepit. Z pravidla je možné vidět na prodávaných lahvích jedno až dvě ocenění.

Rozšířený produkt

Hlavní bod rozšířeného produktu firmy je možnost poradenství, kdy se zákazník může informovat o délce prodeje vín online, či o již neprodávaných vínech – v tomto případě si zákazník může nalézt víno, které má například doma a již není v prodejním oběhu a zjistit si například jeho cenu i jeho získaná ocenění. Dále je možné si zakoupit s vínem doplňkové sommeliérské potřeby.

4.2.1.4 Životní cyklus produktu

Stejně jako aplikace vrstev produktu na „láhev“ vína, je možné stanovit i její životní cyklus. Je nutné zdůraznit, že tato forma platí pro standardní vinný sortiment.

Vývojová fáze

Začíná zpracováním surovin, tedy vinných hroznů a následnou výrobou vína. Před koncem roku podnik provádí rozsáhlé a detailní inventury, ke kterým patří i evaluace nově vyrobených vín. Při této evaluaci se víno podrobí senzoričkému zhodnocení kvalifikovaným zaměstnancům, kteří na základě jeho specifik určují jeho ideální nacenění a zařazení do výrobních řad a skupin. Při tomto zhodnocení nechybí ani daný sklep mistr, který víno zpracoval. Posléze se vína podrobují stáčení a zvolenému balení. Firma některá vína neaplikuje ihned k podnikatelským záměrům a uschová tyto vína jako polotovary na později – i poté je třeba vzorky zhodnotit znovu.

Zaváděcí fáze

Podnik při zavedení výrobků na trh pracuje se sezónností. Standardní jakostní vína se dostávají na trh v březnu. Top výrobky se uschovávají na jarní, případně na podzimní putování. Jakmile je produkt zaveden, platí distribuce bez žádných odlišností všem subjektům. Firma si obvykle určuje, jaké množství uvede do oběhu a zbytek se uschová do doby, než vznikne další poptávka.

Růstová fáze

V této fázi kontroluje prodejnost vín zhruba jednou do měsíce management firmy. V případě, že se některý produkt neuchytí, či nesplňuje daná očekávání, rozhoduje se o jeho větším prosazení pomocí marketingové propagace nebo jeho aplikaci na některých akcích. Firma v žádném případě již nemanipuluje s cenou produktového portfolia.

Fáze zralosti

V této fázi dochází k postupnému vykupování a vyprazdňování sklepů s uloženým vínem. Cílem podniku je daný sortiment obvykle vyprodat.

Fáze úpadku

V tomto případě fáze úpadku v podstatě neexistuje. Obchod s vínem lze charakterizovat jako obnovující se cyklus. Navzdory tomu, podnik některá vína zcela nevyprodává, ale stáhne je z oběhu a uschová je.

4.2.2 Cenová politika

Ze základního strategického hlediska podnik směřuje k navyšování kapitálu a udržení pozice na trhu. Základním kamenem cenové politiky Znovínu je pozvolné, nepatrné zdražování kupříkladu 1-2 Kč za rok a půl. Skokové změny cen nejsou praktikovány.

V současné době se podnik snaží redukovat náklady ve formě inovací – automatizace a zavedením nového centrálního skladu v sídle firmy. V konečném měřítku management firmy praktikuje více redukcí nákladů před navýšením ceny pro spotřebitele.

Cenovou politikou podniku se taktéž zabývá představenstvo a dozorčí rada společnosti, které na společných zasedáních (min. 4x ročně) analyzují tržby a detailně rozebírají náklady jednotlivého produktového portfolia.

4.2.2.1 Stanovení ceny

Při stanovení ceny se podnik orientuje na přímé náklady, posléze na konkurenci a v neposlední řadě na obdobný již nabízený sortiment. Stanovení cenové kategorie vín je zejména intuitivního charakteru. Z nabízeného sortimentu vín je možné stanovit následující orientační průměrné cenové relace:

Tabulka 2 Cenové relace

Typ vína	Průměrná cena vč. DPH
Vína určená do gastronomie	< 90 Kč
Vína ročníková	100 – 120 Kč
Vína přívlastková	140 – 180 Kč
Vína speciálního charakteru – tematické řady, vína slámová a dále	220 – 380 Kč
Sekty	190 – 250 Kč
Archivní vína – na vyžádání	Individuální cena

Zdroj: Interní údaje společnosti Znovín Znojmo, a.s.

Firma stanovuje ceny vín dle nákladů bod od bodu následujícím postupem:

- **Cena vyškoleného vína** – kde se bere v potaz zejména výlisnost, cena hroznů a čeřících přípravků. Skládá se z:
 - Víno 1x stočené – při kterém se odstraňují hrubé kaly z vína.
 - Víno 2x stočené – odstraňují se jemné kaly.
- **Cena adjustace** – láhev, záklopka, korek, etiketa.
 - Rozlišuje se, jestli je víno uvedeno do oběhu ihned nebo podléhá archivaci - zrání. Pokud víno podléhá archivaci, rozděluje se kalkulace na cenu archivační odvozenou z ceny vyškoleného vína, láhve a korku. Posléze se při zavedení do oběhu připočte cena zbývajících adjustačních prvků.

Průměrná výrobní cena se pohybuje kolem 30 Kč za láhev pro standardní ročníková vína. Posléze se snaží podnik stanovit cenu na základě motta – kvalita za rozumnou cenu. Je nutné připomenout, že vína slámová a ledová tvoří jen doplněk sortimentu a nepřinášejí firmě zisk. Jak již bylo řečeno, podnik s cenou vín standardně nehýbe – pro privátní spotřebitele, avšak výjimku v cenové politice firmy tvoří sudová vína a vína určená pro velkoobchody a gastronomické podniky, kde se s cenou hýbe.

4.2.2.2 Druhy zvýhodnění pro spotřebitele

Mimo standardní množstevní slevy a dopravy zdarma je možné sbírat bonusové body v podobě 1 bod za 100 Kč nákupu. Za tyto body je možné získat nejrůznější doplňky, vína samotná nebo si zarezervovat privátní archivní box. Následujícím zvýhodněním je možnost získat pozvánku na degustační akce pořádané firmou pro věrné zákazníky.

4.2.3 Distribuční politika

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, výroba vín pro podnik probíhá na několika různých místech. V roce 2018 byl zaveden nový centrální sklad v administrativním sídle v Šatově, jehož úkolem je asimilovat podmínky sklepení pro správné dozrávání a uskladnění vín, což podniku ulehčilo distribuční proces a náklady za dopravu.

4.2.3.1 Způsoby distribuce

Z hlediska distribuce využívá podnik všech možných distribučních cest jak dostat víno ke spotřebitelům. Tudíž je aplikována intenzivní distribuční strategie v následujících formách:

- **Přímá distribuce** – v podobě kamenných poboček, e-shopu a reprezentována taktéž zásilkovou i rozvážkovou službou.
- **Nepřímá distribuce** – zejména prostřednictvím obchodních řetězců, restauračních zařízení a vinoték.

Ke způsobům přímé firemní distribuce je nutné dodat, že s rozvojem online technologií zaznamenal podnik v poslední době rostoucí oblibu firemního e-shopu, tudíž vlastní přímá distribuce podniku stále roste. Dále pak kamenné pobočky jsou zastoupeny celorepublikově školenými zaměstnanci firmy spadajících pod obchodní oddělení.

4.2.3.2 Cílové trhy

V první řadě je důležité uvést, že podnik v současné době neprovozuje žádnou intenzivní

distribuci produktů do zahraničí. Lze to odůvodnit faktem, že celková výroba vín v České republice není schopna pokrýt celkovou tuzemskou spotřebu vína. Avšak zahraniční distribuce je možná - v nestále podobě, pod podmínkou, že vznikne daný požadavek od zahraničních spotřebitelských subjektů. Firma v minulosti distribuovala i mimo státy EU, kupříkladu do Japonska a Kanady.

Na tuzemském trhu se firma orientuje na segmenty:

- **B2C** – distribuce privátním zákazníkům tzn. fyzickým osobám. Majorita tohoto segmentu je tvořena osobami ve věku 30–55 let. Ve své podstatě se jedná o „nejčastější“ formu distribuce.
- **B2B** – distribuce podnikatelským subjektům. Tento segment je typický zejména pro opakující se distribuci ve velkém množství. Podnik v tomto segmentu zastupuje 6 obchodních zástupců podléhajících geografickému rozdělení pro celý tuzemský trh.
- **B2G** – nejméně zastoupený segment reprezentující občasně degustační akce pořádané pro veřejné složky státu.

4.2.3.3 Outsourcing

Zejména důležité je zmínit logistickou stránku firmy, která je outsourcována firmou autodoprava Bajko. Podnik sám vlastní několik vozidel, které jsou užívána k distribuci jen v malé míře. Grafické publikace jako pozvánky a katalogy jsou zpracovány firmou Bravissimo. Při svých akcích je navázána spolupráce s nejrůznějšími podniky – autobusová doprava Psota, pekárny United Bakeries, ochranná služba Securitas a s mnoha dalšími.

4.2.4 Komunikační politika

Komunikace se spotřebiteli je nejkomplicovanější a nejsložitější nástroj firmy. Podléhá geografické, demografické a sezónní diferenciaci. Avšak na druhé straně samotné marketingové oddělení firmy je zastoupeno pouze 5 lidmi.

4.2.4.1 Komunikační marketingová strategie

Cílem marketingu firmy je umožnit prodej produktového portfolia a posléze tento prodej zhodnotit. Obecně lze stanovit, že autorem marketingových strategií je velmi často management firmy, jehož ustanovení posléze propadají na marketingové oddělení jakožto výkonnou jednotku, kde dochází k hlubšímu rozpracování. Komunikační aktivity berou zejména ohled na:

- **Sezónnost** – v určitých momentech je nutné modifikovat a hlavně zesílit intenzitu reklamy, zejména na jaře, kdy je cílem znovu zákazníky „nabudit“ po zimních měsících, kdy je charakteristicky poptávka nejnižší. Dalším příkladem může být podzimní prodej burčáku, který je nutné předem pomocí intenzivních marketingových sdělení oznámit.
- **Geografickou působnost** – firma reklamu upravuje mnohdy pro různé regiony zvlášť, zejména firemní akce je nutné zprostředkovat jiným způsobem. Využívají se zejména nejfrekventovanější lokální nosiče daného regionu.

Podnikové aktivity pro privátní spotřebitele stojí na propracovaném systému **CRM** – řízení vztahů se zákazníky, na základě následujících nástrojů:

- **Podrobné sledování nákupů** – za účelem určení preferencí spotřebitelů, úspěšnosti podnikové sortimentu a trendů.
- **Pozvánkový systém** – jakožto věrný zákazník s určitou zaevidovanou útratou lze získat pozvání na pořádané neveřejné akce.
- **Zasílání publikací** – firma svým zákazníkům rozesílá informační katalogy a další publikace k propagaci akcí a sortimentu.
- **Evidenční zákaznický systém** – před příchodem GDPR v červenci roku 2018 byl tento systém reprezentován ve formě programu „Společnost přátel dobrých vín“, kde byli zaevidováni registrovaní zákazníci firmy. Tento systém umožňoval jednoduchou evidenci portfolia zákazníků, která sloužila zejména také spotřebitelům ke sbírání bonusů a následné útraty. Tento systém byla firma nucena zrušit, neboť nedomyšlenost tohoto zákona by znamenalo velkou administrativní zátěž. Jako řešení byla evidence zákazníků přesunuta na účetní systém, kde se může zákazník zaregistrovat buď nákupem na kamenné pobočce, nebo nákupem v e-shopu.
- **Inovační produkty** – firma ráda experimentuje s víny jakožto nástrojem oslovení a udržení zákazníků. Kupříkladu v roce 2017 bylo možné spatřit víno v retro stylu, v roce 2018 bylo uvedeno víno jubilejní, oslavující stoleté výročí vzniku první republiky.

Podnik sám neprovádí **průzkumy trhu**, nýbrž je většinou získá z druhé ruky od agentur zpracovávajících data pro vinařský fond a svaz vinařů, kde je firma členem. Z těchto výzkumů je zejména zjišťováno:

- **Geografická frekvence nákupů vín**
- **Intenzita nákupů**

- **Znalost jednotlivých značek**
- **Preference chutí**
- **Průměrná útrata**
- **Demografická data**

Podnik taktéž rozlišuje **cyklus se zákazníky**, při kterém pracuje zejména se svým evidenčním systémem. V tomto ohledu lze u firmy rozlišit.

- **Potenciální zákazníci** – zde se firma spoléhá zejména na pozitivní reference stálých zákazníků, hlavně ve formě WOM – word of mouth tzn. ústních hodnocení na další spotřebitele. Věří se, že spokojenost loajálních zákazníků přináší zákazníky nové.
- **Zákazník** – spotřebitel, který nakupuje nárazově a v malém množství.
- **Loajální zákazníci** – spotřebitel, který nakupuje často, splňuje normy firmy jako například 6.000 Kč útraty ročně a účastní se firemních akcí.
- **Ztracení zákazníci** – zákaznická databáze je příliš široká, proto je pro firmu obtížné určit, jaký zákazník je zcela ztracen. Je obvyklé, že z databáze o 30 tisících zákazníků některá část na firmu zanevře v krátkodobém měřítku. V minulosti, kdy se otevřel trh s vínem, a na tuzemský trh začali proudit vína ze zahraničí, nastal velký odliv zákazníků. Avšak později došlo k jejich návratu.

Dále je možné v souvislosti s cyklem se zákazníky stanovit, že:

- **Akviziční mezera** – firma má dostatek zákazníků, tudíž neexistuje. Dále je schopna získávat loajální zákazníky z potencionálních. V tomto ohledu se firma nejvíce spoléhá na svoji akci Putování, o které je více uvedeno v kapitole Eventmarketing.
- **Prodejní mezera** – v celkovém měřítku lze stanovit, že většina zákazníků přináší dostatečný odběr firmě. Celkové tržby firmy za rok 2018 čítají na plus 310 mil. Kč.
- **Retenční mezera** – ztracené zákazníky nelze jednoznačně určit.

4.2.4.2 Reklama

Firma se při tvorbě reklamy soustřeďuje zejména na demografický segment lidí ve věku 30-55 let a pracuje se všemi druhy reklamy:

- **Zaváděcí** – často reprezentována novými výrobky, které je třeba představit.
- **Přesvědčovací** – některá vína se prodávají méně, lze je tedy posléze více propagovat v publikacích a na akcích.
- **Připomínací** – zejména pořádané firemní akce je třeba neustále zákazníkům propagovat.

Nosiče

Mimo internetovou reklamu patří mezi nejpočetnější reklamní nosiče firemní tištěné publikace - více o nich v následujících kapitolách. Dále firma využívá rozhlasovou propagaci v malém měřítku, firemní označené vozidla, sommeliérské potřeby označené logem firmy. Dále podnik spolupracuje s tiskem – Wine & Degustation, Víno a styl, Vinař sadař, kde je inzerován nebo poskytuje určitá vyjádření managementu ke stávajícím trendům a událostem na trhu. Firma nevyužívá televizní reklamu.

Tvorba reklamy

Jakmile management podniku dá požadavek k produkci jistého druhu sdělení nebo tištěné publikace, je tento podnět zpracován v marketingovém oddělení – návrh textu, grafické stránky. Tento návrh je posléze schvalován managementem firmy. Finální podoba tištěného sdělení je zpracována již zmíněnou reklamní agenturou Bravissimo.

4.2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje podniku je charakterizována zejména pořádáním a spoluúčastí na akcích v místě prodeje. Příkladem lze uvést na konci září pořádaný každoroční Burčákfest v Louckém klášteře, kde se taktéž nachází i distribuční centrum podniku. Dále jsou pro tento nástroj typické degustační akce často pořádané v pronajatých prostorách Louckého kláštera nebo na kamenné prodejně vín na ulici Horní Česká ve Znojmě. Do podpory prodeje lze také uvést i již zmíněný bonusový systém a jiná slevová zvýhodnění.

Méně známý nástroj podpory prodeje je taktéž tvořen obdarováním dvěma láhvemi sektu věrným zákazníkům například k přežitosti kulatin, dovršení studia či svatby. Avšak je třeba si o tento bonus zažádat.

4.2.4.4 Public relations

Mimo již zmíněné akce, které jsou dále blíže rozepsány v podkapitole Eventmarketing, je jednou ze složek vztahů s veřejností firmy sponzoring. Zejména lze uvést, že firma sponzoruje učiliště SOU a SOŠ Přímětická, SOŠ a SOU Dvořákova ve Znojmě, které pak poskytují své studenty na výpomoc firmě při pořádaných akcích.

Součástí PR firmy je i stížnostní management. Ten se rozděluje mezi obchodní a marketingové oddělení. Marketingové oddělení je zodpovědné za administrativní stížnosti k službám – například opomenutá pozvánka na akci. Obchodní oddělení se zabývá stížnostmi

z produktových transakcí. Obecně lze říct, že stížností je velmi málo. Některé bývají banálního charakteru kupříkladu stížnost, že víno odrůdy tramín červený je bílé barvy.

Klasický nástroj PR tvoří vinný degustační měsíčník Znovínky, který je zasílán předplatitelům spolu s šesti vždy různými víny. Tento měsíčník je možné si předplatit na 1, 3, 6 až 12 měsíců.

4.2.4.5 Osobní prodej

Forma osobního prodeje je zastoupena pro segment B2B. Kdy odběratelský subjekt:

- **Může provést nákup vín přes e-shop**
nebo
- **Již s firmou spolupracoval / má smlouvu**
nebo
- **Vznikne nový požadavek**

Jakmile je u firmy zaregistrován požadavek, je obchodní proces svěřen do rukou obchodních zástupců, kteří při osobním setkání stanoví podmínky a detaily transakce.

4.2.4.6 Online marketing

V současnosti firma provozuje detailně propracované webové stránky s možností online nákupu. Tyto stránky jsou z hlediska požadavků navrhovány marketingovým oddělením firmy a posléze zpracovány internetovou agenturou Webprogress. Online nákupy se v poslední době stávají čím dál více oblíbenější. Další nespornou výhodou firemního e-shopu tvoří možnost nákupu do klasické distribuce neuvedených produktů, například vína vyrobená jen v malém počtu, která by nestačila na distribuci ani po dobu půl roku, jsou prodávána přes internet.

Dále firma provozuje aplikaci Facebook, jejíž administrativa spadá čistě do kompetence marketingového oddělení. Zde jsou umístována zejména upozornění na chystané akce, bonusové a zákulisní informace.

Dalším nástrojem online marketingu firmy je portál Youtube, kde firma distribuuje některá svá propagační videa. Zejména je zde možné najít propagační trailery na putování z minulých let.

4.2.4.7 Přímý marketing

Mezi hlavní formu direkt marketingu propagovaného firmou patří rozesílání informačních katalogů 2x do roka. Tyto katalogy lze charakterizovat jakožto bibli Znovínu, kde je možné se dočíst o všech nových trendech, sortimentu produktů a služeb.

Zajímavost tvoří obrazové portfolio v záloze firmy, které je možné spatřit zejména na těchto katalozích firmy. Od roku 1999 do roku 2018 spolupracovala firma s uměleckými malíři, fotografy a výtvarníky, kteří poskytovali své umělecké výtvary výměnnou za víno, které se posléze staly majetkem firmy. Konec spolupráce nastal z důvodu již velké zásoby umění – v obrazové galerii v Louckém klášteře docházely výstavní prostory. Navzdory tomu již získané grafické portfolio je dostatečně veliké, že vystačí na několik let dopředu pro firemní publikace. Na následujícím obrázku je možné spatřit grafické zpracování titulní strany firemních katalogů:

Obrázek 8 Katalog vín, služeb a informací



Zdroj: Katalog vín, služeb a informací 2018, 2019

S katalogy zasílá firma velmi často i další reklamní materiály k nadcházejícím akcím jako Burčákfest nebo veřejně přístupné putování a degustace.

4.2.4.8 Komunikace v místě prodeje

Distribuční kamenné pobočky Znovínu byly a jsou projektovány architektonickými odborníky, tak aby vytvářely přijatelnou atmosféru k nákupu a zákazník se cítil příjemně. Distribuční centra jsou velmi často charakterizována dřevěnými regály, specifickou vůní a obdobně vystaveným sortimentem. Nelze opomenout školený personál v uniformách.

4.2.4.9 Eventmarketing

Hlavní a nejdůležitější složkou komunikace Znovínu je pořádání firemních akcí. Mimo akcí se spoluúčastí firmy jako Znojemské historické vinobraní, je nejznámější vlastním eventem firmy již zmíněné „Putování“. Další doménou jsou třeba degustace pořádané na firemních večírcích a konferencích.

Putování

Putování lze charakterizovat jako řízenou degustaci vín, prováděnou na tematicky specifických

místech s komentářem a s doprovodným programem. Mimo individuálně objednané putování pořádá firma na jaře „Putování po vinicích a viničních tratích”. Dále pak na podzim „Putování po sklepích”. První putování bylo zavedeno na podzim v roce 1998. Jarní putování jsou méně oblíbená a byla zavedena až na jaře roku 2001.

S ideou této akce přišly nejvyšší manažerské složky firmy a projevila se zejména jako způsob podpory prodeje, neboť průměrný nárůst prodejů v době putování čítá odhadem na +5% měsíčně. Podmínkou k obdržení pozvánky je určitá útrata u firmy viz tabulka.

Tabulka 3 Požadovaná roční útrata

Rok	Požadovaná útrata
<2017	4000 Kč
2018	5000 Kč
2019	6000 Kč

Zdroj: Interní údaje společnosti Znovín Znojmo, a.s.

Důvodem modifikace požadované útraty je rostoucí zájem spotřebitelů o tuto akci a zejména postupné zdražování celkově na tuzemském trhu. Bohužel pro firmu se jedná o akci velice administrativně náročnou. O tomto svědčí návštěvnost akce znázorněna v následující tabulce:

Tabulka 4 Putování detailní hodnoty

Rok	Putování po vinicích	Putování po sklepích	Počet dní - vinice	Počet dní - sklepy
1998	0	198	0	1
1999	0	371	0	2
2000	0	723	0	3
2001	830	1800	3	5
2002	1610	1713	5	8
2003	1536	2900	6	6
2004	2000	3221	7	8
2005	2599	3591	8	8
2010	4981	6036	9	9
2012	5387	6545	9	9
2014	5441	6250	9	9
2015	5824	6735	9	9
2016	6248	7805	9	10

2017	6829	7903	10	10
2018	6693	7607	10	10

Zdroj: Interní údaje společnosti Znovín Znojmo, a.s.

Celková návštěvnost (zaokrouhлено) tvoří:

- Putování po vinicích – na 75.500 osob.
- Putování po sklepích – na 95.350 osob.

Za rok 2018 zajišťovala autobusovou dopravu dopravní společnost Psota v počtu:

- Putování po vinicích – 171 autobusů.
- Putování po sklepích – 188 autobusů.

Pro tuto akci bylo například v roce 2017 obětováno na 17.000 lahví vína při podzimním putování a na 9.250 lahví vína při jarním putování.

Putování jsou propagována na základě informačních brožurek viz obrázky s přesným časovým plánem, přehledem degustovaných vín a degustačních míst. Jako bonus jsou uváděny možnosti ubytování pro zájemce z daleka.

Obrázek 9 Putování – vzory pozvánek



Zdroj: Putování za Hustopečskými vinicemi 2018, XX.
Putování po archivních sklepech Znovínu Znojmo, a.s. 2017

Individuální putování si může objednat kdokoliv. Firma představí program dle časových možností, trasu si lze zkombinovat jak vinicemi, tak i sklepy. Každá zastávka čítá na 5 vzorků s cenou 120 Kč na osobu. Dále se platí tisíc korun za průvodce a rámcově 4-5 tisíc korun za dopravu. Tuto individuální verzi akce lze sestavit jak pro 2 lidi, tak i pro skupinu o 300 lidech. V průměru se pořádají 3x do měsíce na rok.

4E

Podnik klade v konečném měřítku silný důraz na mix typu 4E. Podnik dodržuje následující stanoviska:

- **Hodnotný zákazník** – firma o zákazníky pečuje, sleduje jejich charakteristiky a vychází jím vstříc.
- **Hodnotná nabídka** – podnik neustále upravuje, inovuje svoji nabídkovou politiku, tak aby zákazníci byli neustále osloveni.
- **Hodnotová síť** – distribuční síť je schopna nabízet produkty a služby nadmíru efektivně.

4.2.4.10 Výstavy a veletrhy

Hlavním cílem firmy na těchto akcích je upevnění značky, posílení dobrého jména společnosti a možnost diskuze s obchodními partnery. K velkým obchodním transakcím již zmíněné akce neslouží. Podnik například navštěvuje:

- **Víno a delikatesy** – náhrada za Vinex.
- **Wine Prague**

4.3 Marketingové šetření

K tématu práce bylo provedeno marketingové šetření v podobě online dotazníku zpracovaného přes portál Google.com. Šetření neslo název „Umfrage zum Thema – Weinmarktanalyse“ – v překladu „Průzkum k tématu – Analýza vinného trhu“ čímž se jednoduše dala vysvětlit podstata dotazování.

Hlavním cílem bylo se souladem tématiky práce analyzovat tyto body:

- Obeznamení se značkou Znovín.
- Identifikace vztahu s firmou, pokud existuje.
- Analýza preferencí rakouských spotřebitelů a jejich postojů.
- Obecný průzkum trhu.
- Získání postojů na stávající sortiment firmy.
- Osobnostní informace.

Počet dotazovaných byl stanoven na 100 respondentech. Dotazník byl zprostředkován online na žáky střední hotelové školy HLT v Retzu, dále pak na její absolventy a v neposlední řadě na několik malých rodinných vinařských podniků typu „Weingut“ z rakouského pohraničí.

Důležité poznámky:

- Dotazování se zúčastnilo několik respondentů pod 18 let. Jedná se o žáky hotelové školy absolvující kurz mladého sommeliéra v rámci studia.
- Celé šetření bylo zpracováno v jazyce německém. K srozumitelnému vyhodnocení v této kapitole byl použit volný překlad do češtiny.
- Respondenti byli informováni, že dotazník slouží pouze jako podklad pro bakalářskou práci a jejich anonymní data nebudou zprostředkovány dále.

Osobnostní informace

Pro lepší pochopení vyhodnocení dotazníkového šetření je nutné tyto charakteristické informace uvést jako první. V online šetření tvořily tyto informace poslední bod k vyplnění.

Ze 100 respondentů je: 55 žen, 45 mužů.

Průměrný věk respondentů: 31 let

Nejmladší respondent: 16 let.

Nejstarší respondent: 64 let.

Rozdělení do věkových kategorií:

- **17 a méně:** 6 osob.
- **18-29:** 54 osob.
- **30-49:** 24 osob.
- **50 a více:** 16 osob.

Místo bydliště:

- **Niederösterreich – Dolní Rakousko:** 78 osob.
- **Wien – Vídeň:** 15 osob.
- **Oberösterreich – Horní Rakousko:** 6 osob.
- **Steiermark – Štýrsko:** 1 osoba.

Sommeliérský kurz, včetně kurzu mladého sommeliéra:

- **Ano:** 33 osob.
- **Ne:** 67 osob.

Z dat je patrné, že více než čtvrtina dotazovaných má povědomí o víně neboť v dotazování uvedla, že má sommeliérskou kvalifikaci.

Příjmové kategorie

Nedílnou součástí dotazování bylo také určit příjmy respondentů. V současné době není tajemství, že v Rakouské republice jsou příjmy celkově větší.

Tabulka 5 Příjmové kategorie Euro - Kč

Euro	Přepočet Kč pro porovnání. Zaokrouhлено na celé tisíce!	Respondentů
<1000	<26.000	8
1000-1500	26.000-39.000	26
1500-2000	39.000-51.000	27
2000-3000	51.000-77.000	13
Nespecifikováno (Student atd.)	-	26
Středový kurz 25.03.2019 – 25,73 Kč/Eur		
Průměrná hrubá mzda	Rakousko	Česko
	91.286 Kč	33.840 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Kurz - (Kurz Eura, c2000-2019), Průměrné mzdy - (Bureš, 2019)

Ze 74 respondentů, kteří své příjmy uvedli nebo se považují za výdělečně činné, je na 40 osob nadprůměrně bonitních – oproti průměru České republiky.

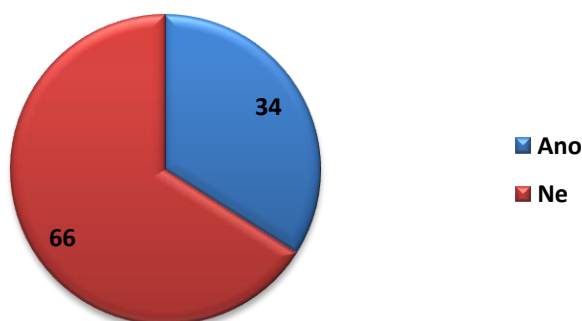
Vyhodnocení dotazování v grafickém provedení:

Blok 1 – Obeznamenost se značkou

Otázka č. 1 – Znáte tento podnik nebo jste o něm již slyšeli?

Přílohu k otázce tvořilo logo firmy. Cílem otázky bylo rozlišit jednoduše spotřebitele, kteří se s podnikem setkali a ty, co se s podnikem neseťkali.

Graf 1 Povědomí o podniku



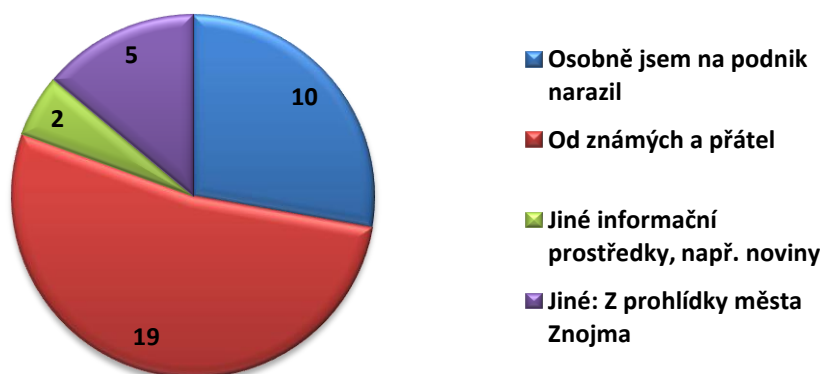
Zdroj: Vlastní zpracování

Dle grafu jde jednoznačně stanovit, že ze 100 dotazovaných jich 66, tedy více než polovina o podniku nikdy neslyšelo. Dále se otázka větvila v závislosti na odpovědi.

Otázka č. 1.1. A. – V případě, že podnik znáte: Jak jste se o podniku dozvěděli?

Tato otázka byla položena všem 34 respondentům, kteří se s podnikem již setkali.

Graf 2 Zdroje povědomí o podniku



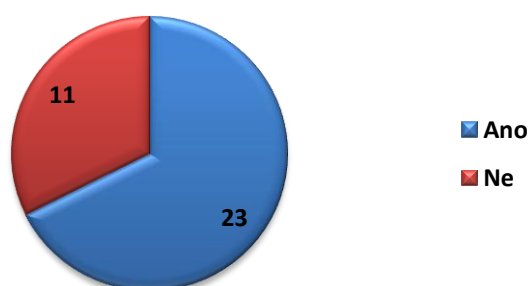
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je možné stanovit, že z těchto 34 dotazovaných většina na podnik narazila díky svým známým a posléze osobně – v dotazníku bylo uvedeno jako příklad Znojmské historické vinobraní a degustace vína. Pole „Další“ bylo využito 5 respondenty, kteří uvedli, že se s firmou setkali díky prohlídce města Znojma. Dotazování pokračovalo další otázkou:

Otázka č. 1.1. B. - Vyzkoušeli jste víno ze sortimentu firmy?

Bylo důležité identifikovat respondenty, kteří osobně vyzkoušeli produkty podniku.

Graf 3 Vyzkoušení produktu firmy

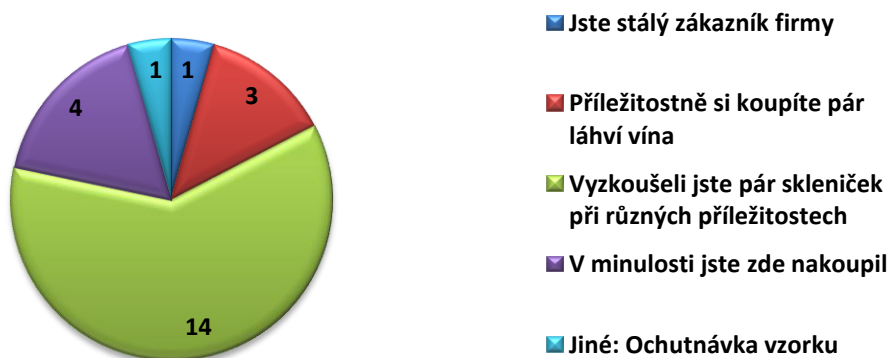


Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 34 dotazovaných jich 23 uvedlo, že vyzkoušelo produkt ze sortimentu firmy. Těchto 23 vyvolených podlehl hlubší analýze:

Otázka č. 1.1. C. - Pokud jste vyzkoušeli něco ze sortimentu firmy – řekli byste, že:
 Jakožto součást hlubší analýzy bylo potřebné určit vztah firmy se spotřebitelem.

Graf 4 Vztah firmy se spotřebitelem



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlubší analýza odhalila, že většina dotazovaných se v minulosti s firmou setkala při nejrůznějších příležitostech. Minorita zde příležitostně nakupuje nebo nakoupila a z celkového počtu 100 dotazovaných se našel pouze jeden dotazovaný, který se považuje za stálého zákazníka firmy Znovín.

Dotazovaným byl dán prostor uvést, jaké produkty již vyzkoušeli ze sortimentu firmy a jak by je zhodnotily z hlediska kvality, image a ceny. Tuto otevřenou otázku využilo 6 respondentů.

Tabulka 6 Vlastní názor na sortiment firmy

Originální odpověď	Volný překlad
Verschiedene Weißweine von Znovín, qualitativ sehr gut.	Různá bílá vína ze Znovínu, kvalitativně velmi dobré.
Viele, ganz gut.	Mnoho, velmi dobré.
Um eine Beurteilung abgeben zu können, kenne ich die Weine zu wenig.	Vína znám příliš málo na to, abych je mohl zhodnotit.
Palava	Pálava
Keine hohe Qualität, niedrige Preise.	Žádná vysoká kvalita, nízké ceny.
Nichts extra.	Nic extra.

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle odpovědí uvedených v tabulce lze říci, že byly uděleny dvě pozitivní, neutrální i negativní odpovědi, které si protirečí zejména v ohledu hodnocení kvality.

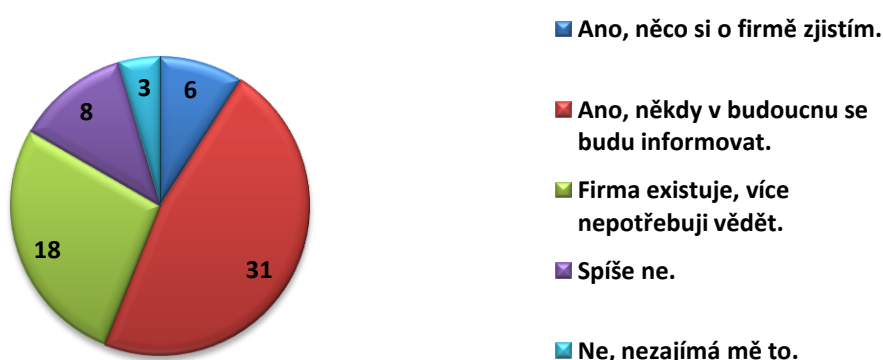
Otázka č. 1.2 – Krátce o firmě Znovín

Všichni dotazovaní, kteří uvedli, že se s firmou dosud nesetkali, dostali možnost si o firmě přečíst v krátkém popisku. Tento popis firmu představil jako pokračovatele vinařské tradice na Znojemsku, která prodává 17.000 lahví vína na den a dále uvedl, že se jedná o jednu z nejznámějších vinařských firem v Česku, která se řídí mottem „Vína hrdá na svůj původ“, které vyjadřuje jedinečnost zde vyprodukovaných vín. Posléze byla dána následující otázka:

Když teď něco málo víte o tomto podniku, budete se o firmu zajímat více?

Cílem této otázky bylo změřit první dojem na Firmu.

Graf 5 Reakce na seznámení s podnikem



Zdroj: Vlastní zpracování

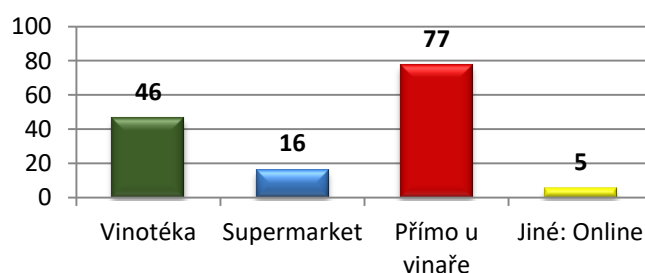
Z výsledku je patrné, že z 66 dotazovaných jich na 37 reagovalo aktivně. Neutrální postoj uvedlo na 18 dotazovaných a negativní přístup byl vyjádřen 11 respondenty. Z celkového hlediska lze tedy stanovit, že představení značky proběhlo z velké části pozitivně.

Blok 2 – Analýza preferencí

Otázka č. 1 – Pokud si přejete koupit láhev vína: Kam jdete nakupovat?

Cílem této otázky s možností vícero odpovědí bylo získat povědomí o potencionálním upřednostnění distribučních jednotek z hlediska rakouského spotřebitele.

Graf 6 Místo nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků lze stanovit, že většina respondentů nakupuje víno přímo u vinaře a posléze ve vinotéce. Supermarkety se těší nejmenší oblibě. Zajímavost tvoří 5 dotazovaných, kteří odpověděli, že víno nakupují také přes internet – byl uveden i příklad portálu „Wein&Co”.

Otázka č. 2 – Kolik jste ochotni za jednu láhev vína v průměru zaplatit? Jaká cena je pro vás přiměřená?

Principem tohoto dotazu bylo analyzovat spotřebitelovu ochotu utrácet za víno.

Tabulka 7 Přiměřená cena

Euro	Přepočet Kč pro porovnání. Zaokrouhлено na celé koruny!	Respondentů
<3	<77	1
3-5	77-129	12
5-10	129-257	23
10-15	257-386	23
15 a více	386 a více	1
Na cenu nehledím, kvalita je důležitější.		40
Středový kurz 25.03.2019 – 25,73 Kč/Eur		

Zdroj: Vlastní zpracování, Kurz - (Kurz Eura, c2000-2019)

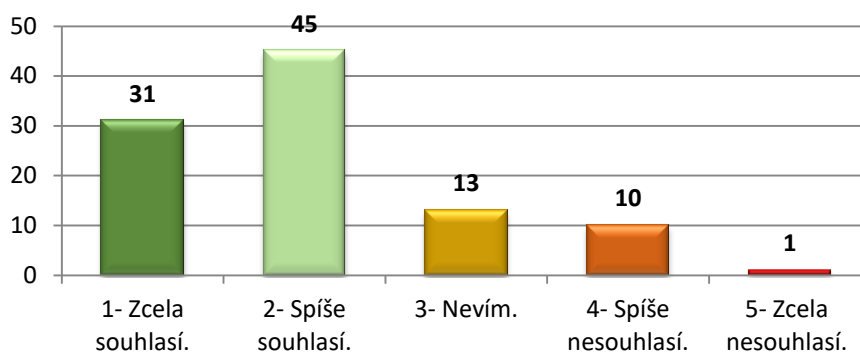
Z tabulky výsledků je patrné, že většina dotázaných o počtu 40 spotřebitelů při koupi vína upřednostňuje kvalitu před cenou. Bohužel se tento výsledek nedá zcela jasně vyložit bez hlubšího poznání respondenta. Zbytek dotázaných se orientuje především na ceny od 5 do 15 Euro. Hlavní sortiment firmy Znovín se pohybuje v bodě 5-10 Euro, s čímž se ztotožnilo na 23 dotazovaných. Levnější vína firmy se pohybují v bodě 3-5 Euro za láhev, s čímž se ztotožnilo na 12 dotázaných. Avšak na 24 respondentů je ochotno zaplatit více.

Série otázek č. 3:

Další tři body měli za cíl analyzovat tvrzení vycházející z obecných dojmů o rakouských spotřebitelích.

Obecně se tvrdí, že Rakušané milují a upřednostňují velmi suchá vína: Jak byste toto tvrzení ohodnotili?

Graf 7 Zhodnocení - Rakušané upřednostňují velmi suchá vína

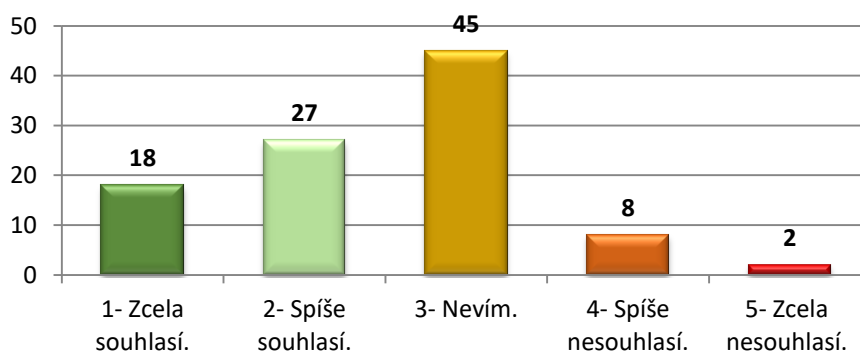


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku je možné potvrdit, že více než většina respondentů s tímto tvrzením souhlasí.

Dále panuje domněnka: Když Rakušané přijedou ochutnat vína do České republiky, tak upřednostňují aromatické odrůdy, případně obecně vína s aromatickou chutí.

Graf 8 Zhodnocení - v České republice upřednostňují Rakušané vína aromatická

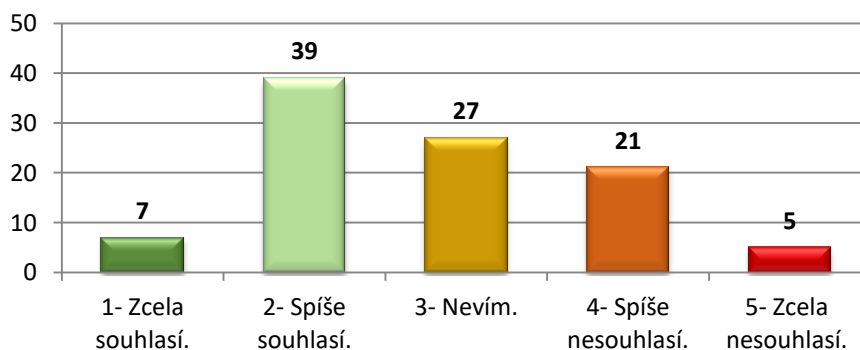


Zdroj: Vlastní zpracování

Na toto tvrzení nebyla většina dotazovaných v počtu 45 osob odpovědět. Druhá většina tíhne spíše k souhlasu.

Jako protiklad stojí: Když Rakušané přijedou ochutnat vína do České republiky, tak upřednostňují stále suchá vína.

Graf 9 Zhodnocení -v České republice Rakušané stále upřednostňují suchá vína

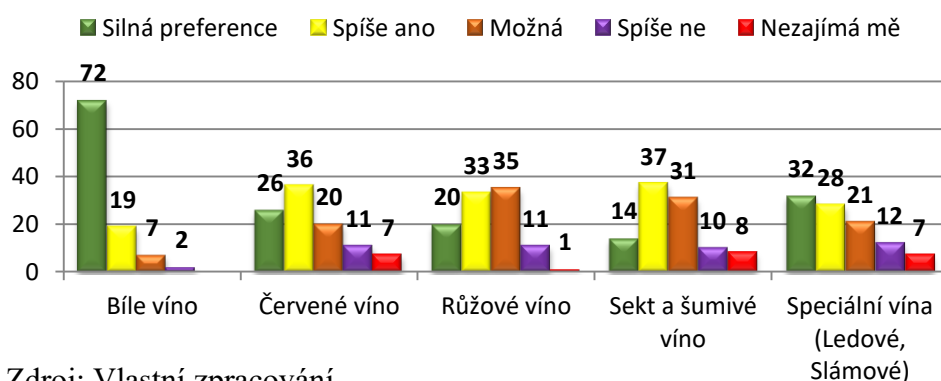


Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled je možné si všimnout, že většina respondentů tíhla ke středovým hodnotám. Lze tedy obecně říci, že většina rakouských spotřebitelů doopravdy upřednostňuje suchá vína na jejich tuzemském trhu. Avšak při kontaktu s vínem na území České republiky, se jejich preference víceméně rozcházejí nejistým směrem, přesto by majorita dotázaných sáhla spíše po suchém víně.

Otázka č. 4 – Představte si následující situaci: Jste firmou Znovín pozván na ochutnávku vína a existuje možnost si sestavit degustační menu. Jaké druhy vína budete upřednostňovat?

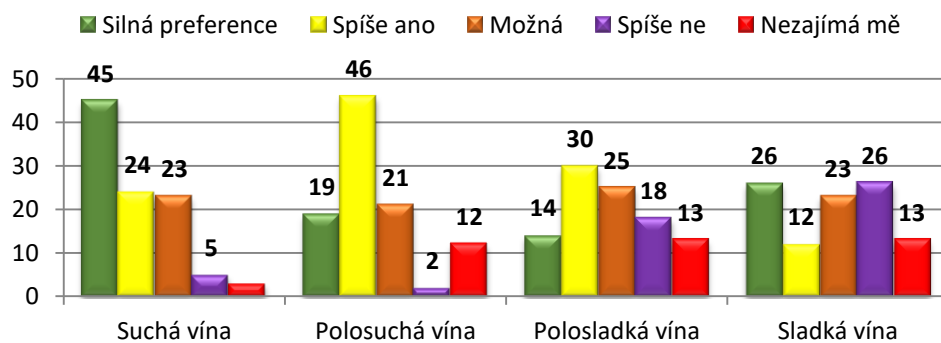
Graf 10 Degustace I – druhy vína



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že majorita dotázaných by upřednostnila bílá vína. Ostatní preference jsou víceméně rovnoměrně rozděleny mezi vína červená, růžová, sekty a speciální vína.

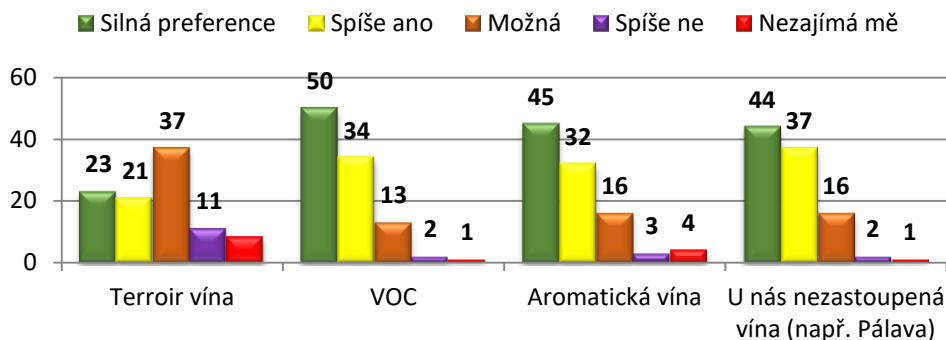
Graf 11 Degustace II – druhy vína



Zdroj: Vlastní zpracování

Z druhého grafu k tomuto tématu je možné vyčíst, že respondenti stále tíhnou k suchým až polosuchým vínům, což potvrzuje předchozí tvrzení o rakouských spotřebitelích. Sladká a polosladká vína jsou také preferována, ale ne v tak silné míře a lze jen logicky usoudit, že negativní část hodnocení u sladkých a polosladkých vín je tvořena respondenty, kteří preferují vína suchá.

Graf 12 Degustace III – druhy vína



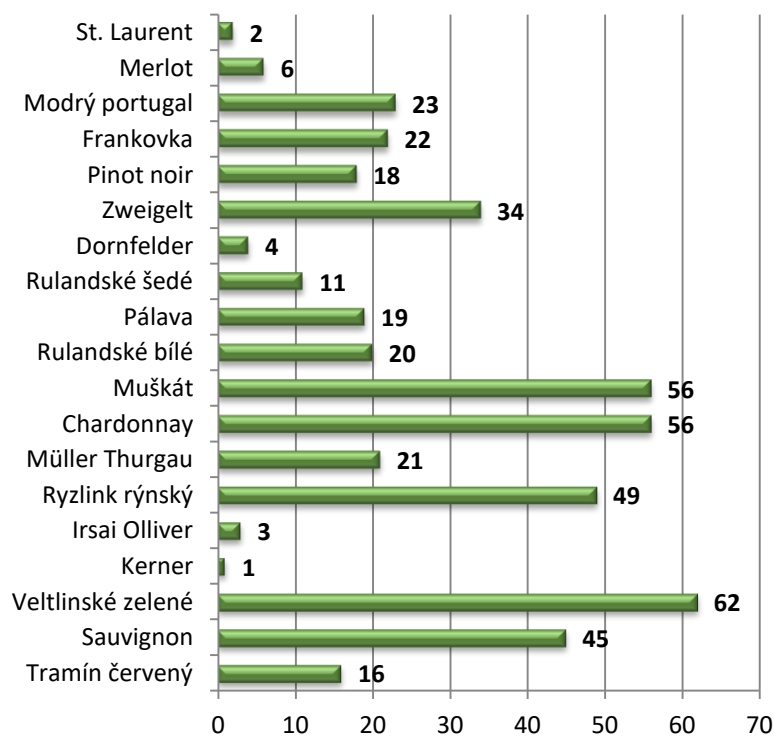
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední část otázky se věnovala zvláštním typům vína. Dotazovaní tíhli zejména k VOC - vína originální certifikace, posléze k vínům aromatickým a také k vínům u nich nezastoupených. Nejhorší hodnocení získali vína typu Terroir, na které bohužel firma Znovín klade silný důraz. Celkově lze stanovit, že rakouský spotřebitel bude vyhledávat suchá až polosuchá bílá vína, nejlépe s titulem VOC nebo s aromatickou chutí a ještě lépe z odrůd v Rakousku nezastoupených.

Otázka č. 5 – Jaké odrůdy vína preferujete? *Pro příklad.

Cílem této otázky je poskytnout náhled na oblíbené odrůdy rakouských spotřebitelů. Cíleně zde byla poskytnuta možnost vína „Pálava“ jakožto reprezentanta v Rakousku nezastoupené odrůdy. K volbě bylo poskytnuto 17 odrůd červených a bílých vín. Někteří respondenti uvedli v kolonce další vína St. Laurent a Merlot.

Graf 13 Preferované odrůdy



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle grafu je možné stanovit, že majorita respondentů preferuje odrůdy bílého vína. Zejména Veltlínské zelené, Sauvignon, odrůdy Muškátu, Chardonnay a Ryzlink rýnský. Z červených vín je nejvíce preferována odrůda Zweigelt. „Nastraženou“ odrůdu Pálava, preferuje pouze 19 respondentů.

Tak jako v předešlém bloku mohli respondenti vyjádřit svůj názor k preferencím rakouských spotřebitelů vína. Tuto možnost využilo opět 6 respondentů, z nichž 3 jsou k tématu relevantní. Zbylé 3 odpovědi mají malou vypovídající hodnotu nebo obsahují nejasně interpretovatelné sdělení.

Tabulka 8 Vlastní názor k preferencím rakouských spotřebitelů

Originální odpověď	Volný překlad
<p>Der österreichische Konsument wird meiner Meinung nach immer experimentierfreudiger, vor allem die Weinvielfalt wird immer mehr geschätzt. Die Qualität hat weiters einen außerordentlich hohen Stellenwert.</p>	<p>Rakouský konzument dle mého názoru je čím dál tím více pro experimentování. Především různorodost vín bude více ceněna. Kvalita má velmi důležitou prioritu.</p>
<p>Ich würde behaupten, dass Menschen die nicht so viel Kontakt mit Wein haben (auch Jugendliche) eher süße, halbsüße oder halbtrockene Weine bevorzugen.</p>	<p>Myslím si, že lidé, kteří málo přijdou do kontaktu s vínem (také mladí) spíše preferují sladká, polosladká nebo polosuchá vína.</p>
<p>Ich persönlich kenne tschechische Weine so gut wie gar nicht, obwohl ich gerne auf Weinreisen bin und schon viele Länder besucht habe. Ich nehme an, dass viele Österreicher die tschechischen Weine nicht kennen. Früher war das Image der tschechischen Weine eher schlecht, somit ist kein Anreiz vorhanden sie jetzt zu probieren</p>	<p>Já osobně znám česká vína jen málo, přesto rád jezdím na vinné túry a navštívil jsem mnoho zemí. Myslím si, že mnoho Rakušanů česká vína nezná. Dříve bylo povědomí o českých vínech spíše špatné, tudíž nyní není žádný stimul je vyzkoušet.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

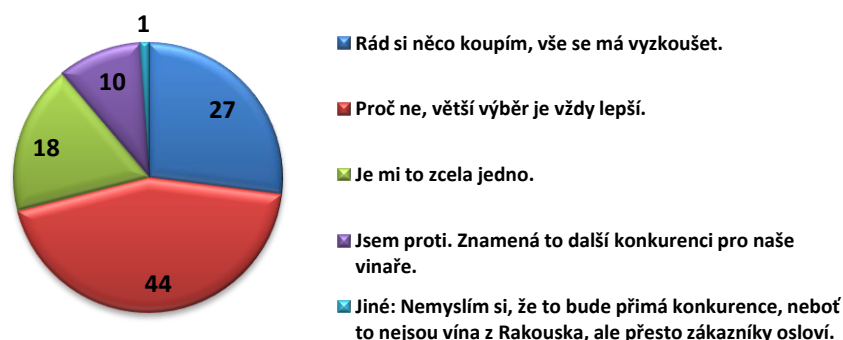
Tyto odpovědi prohlubují analyzované téma. Zejména poslední odpověď o kvalitě českých vín v minulosti je pravdivá, neboť komunistická vláda upřednostňovala kvantitu před kvalitou, což se odráží na tuzemském vinařském průmyslu ještě dnes.

Blok 3 – Průzkum trhu

Otázka č. 1 – Kdyby firma expandovala na rakouský trh:

Cílem otázky bylo určit reakci v případě, že by firma expandovala na rakouský trh.

Graf 14 Kdyby firma expandovala na rakouský trh:



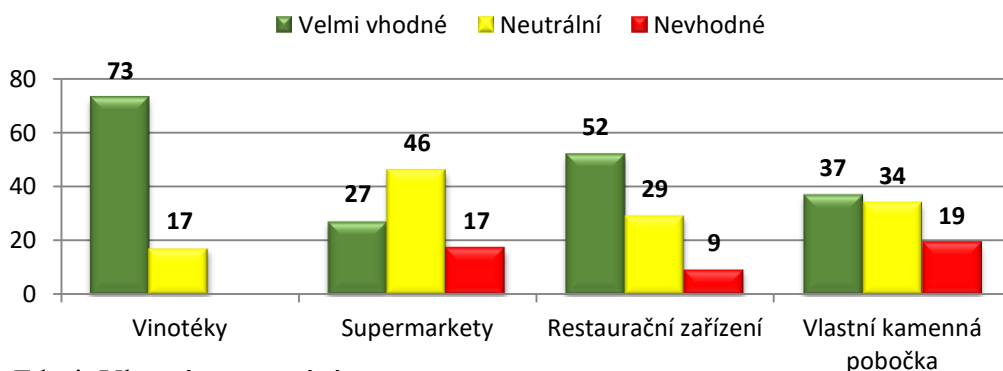
Zdroj: Vlastní zpracování

Na 71 respondentů reagovalo s pozitivním přístupem. 18 dotázaných by tento fakt neřešilo a 10 spotřebitelů se obává, že vznikne pouze další konkurence. Jeden respondent využil možnosti vložit vlastní názor, který vyjadřuje neutrální postoj k tématu, avšak věří, že česká vína mají šanci.

Otázka č. 2 – Jaké distribuční kanály jsou podle vás pro prodej na vašem trhu vhodné?

Při zavedení prodeje na novém trhu je rozhodným nástrojem distribuce na jednotlivé složky. Tento bod měl za úkol analyzovat názor na vhodnost jednotlivých distribučních složek.

Graf 15 Vhodnost distribučních kanálů

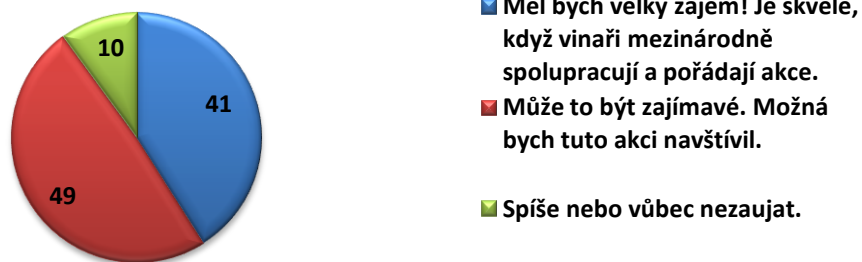


Zdroj: Vlastní zpracování

Dle respondentů je možné rozpoznat, že s největším entusiasmem se setkala distribuce do vinoték a restauračních zařízení. Vlastní kamenná pobočka a supermarkety se pohybují v nejistých mírách.

Otázka č. 3 – V poslední době se rozmohl vinný turismus ve formě různých vinných túr s řízenou degustací. V případě, že by existovala spolupráce s firmou Znovín a lokálními vinaři z regionu Weinviertel - využili byste šance navštívit tento region? Využili byste také možnost se podívat do Znojemskeho vinařského subregionu?

Graf 16 Vinné túry - spolupráce



Zdroj: Vlastní zpracování

Úkolem této otázky bylo definovat reakci na zahraniční spolupráci, jak ve formě zahraničních degustací českých vín, tak v potencionálním rozšíření akce „Putování“ za hranice a pro zahraniční rakouské klienty. Z výsledků je patrné, že 41 dotazovaných by na tuto možnost zareagovala velmi pozitivně. 49 dotazovaných by o účasti přemýšlelo a pouze 10 jich prokázalo negativní názor.

Blok 4 – Rozbor sortimentu

Otázka č. 1 – Co je pro vás důležité při nákupu?

Tato otázka byla propojena s komentářem, který zákazníka informoval o tom, že si má představit nákup vína. Pro upřesnění představy byl použit obrázek těchto vín odrůdy Tramín červený. Tato odrůda je jedna z nejprodávanějších.

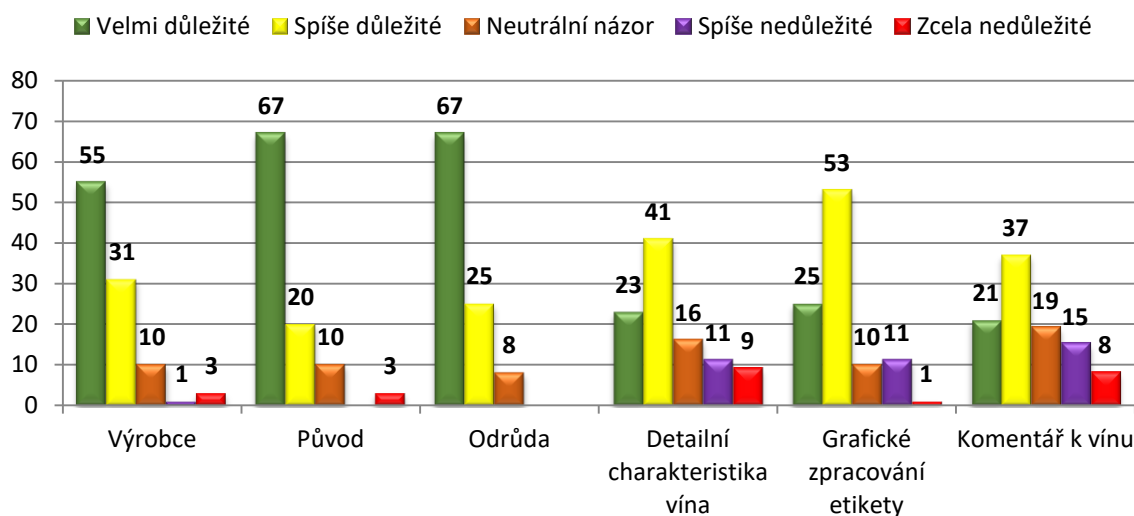
Obrázek 10 Příklad - Tramín červený 2017,2018



Zdroj: Online obchod Znovín Znojmo, c2018

Z poskytnutého prvního dojmu o víně měl respondent sdělit názor, které faktory by v tomto okamžiku pro něj byly relevantní:

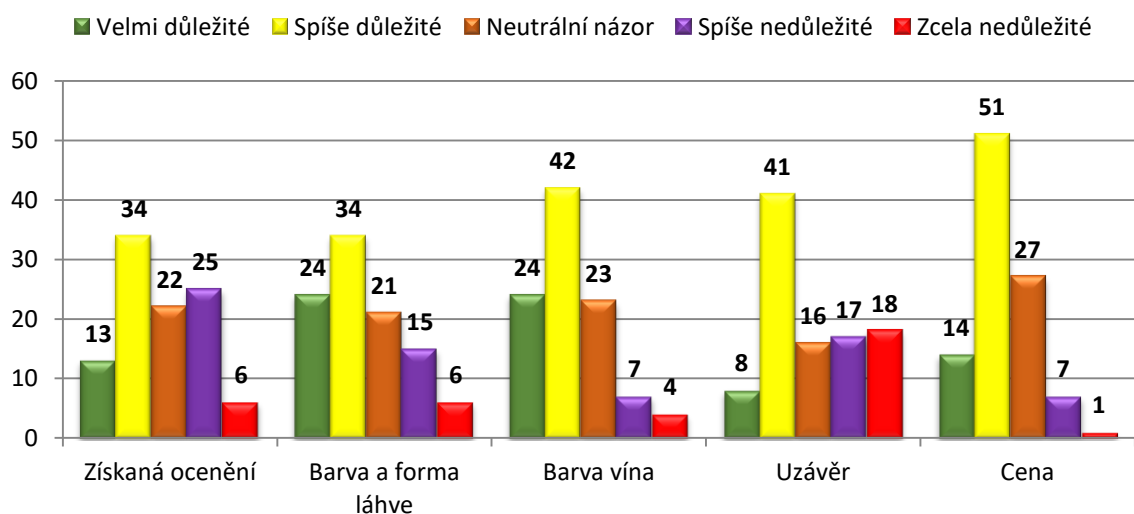
Graf 17 Co je pro vás důležité při nákupu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle hodnocení je zcela jasné, že rozhodující informace při koupi vína tvoří výrobce, původ a odrůda vína. Ostatní charakteristiky byly ohodnoceny jako spíše důležité až nedůležité. Zejména komentář k vínu již považuje vícero dotazovaných za nerelevantní při nákupu.

Graf 18 Co je pro vás důležité při nákupu? II



Zdroj: Vlastní zpracování

Z pokračujících výsledků je možné vyčíst, že vyjmenované faktory již tolik důležitou roli pro spotřebitele při nákupu nehrají. Zejména cena je vnímána jako spíše důležitá až neutrální.

V pokračování byl respondent obeznámen s detailními hodnotami obou vín. Na základě obrázku a tohoto popisu vína, měl respondent zodpovědět otázku – **Kolik byste byl/a ochoten za tyto vína zaplatit?**

Tabulka 9 Ochota utrácet – Tramín červený

Euro	Přepočet Kč pro porovnání. Zaokrouhleno na celé koruny!	Respondentů
<3	<77	5
3-5	77-129	16
5-8	129-206	24
8-10	206-257	25
10-15	257-386	27
15 a více	386 a více	3
Středový kurz 25.03.2019 – 25,73 Kč/Eur		

Zdroj: Vlastní zpracování, Kurz - (Kurz Eura, c2000-2019)

Vína se pohybují v ceně 170 a 190 Kč, tudíž odpovídají poli 5-8 Euro, do kterého se střelilo 24 respondentů. Cílem tohoto hodnocení bylo určit vnímanou hodnotu těchto vín rakouskými spotřebiteli na bázi prvního dojmu. Z tohoto plyne, že více než polovina dotazovaných by byla ochotna zaplatit za víno mnohem více, než je jeho skutečná cena.

Protože předešlá vína patří do kategorie sladkých vín, bylo nutné uvést víno suché. K tomuto účelu bylo určeno suché víno odrůdy Rulandské šedé, které taktéž patří k nejprodávanějším. Na základě obrázku a poskytnutých údajů o víně byla dotazováním položena stejná otázka na cenu.

**Obrázek 11 Příklad - Rulandské šedé
2018**



Zdroj: Online obchod Znovín Znojmo, c2018

Tabulka 10 Ochota utrácet – Rulandské šedé

Euro	Přepočet Kč pro porovnání. Zaokrouhleno na celé koruny!	Respondentů
<3	<77	3
3-5	77-129	19
5-8	129-206	33
8-10	206-257	28
10-15	257-386	15
15 a více	386 a více	2

Středový kurz 25.03.2019 – 25,73 Kč/Eur

Zdroj: Vlastní zpracování, Kurz - (Kurz Eura, c2000-2019)

Cena tohoto vína je 160 Kč. Tudíž také patří do kategorie 5-8 Euro. Tuto cenu orientačně odhadlo na 33 dotazovaných. Ochota zaplatit více za víno je zde opět výrazná, ale ne tolik jako u předešlých vín.

Jako specialita bylo představeno víno řady „Tropical”. Tato řada vín, je typická pro svoji svěží chuť. Vína jsou umístěna ve speciálních lahvích s patentovaným skleněným uzávěrem.

Obrázek 12 Příklad – Tropical Sauvignon 2018



Zdroj: Online obchod Znovín Znojmo, c2018

Ze 100 respondentů uvedlo, že 67 považuje víno za zajímavé. Tito respondenti opět podlehli hlubší analýze ceny, jako u předešlých vín.

Tabulka 11 Kolik byste byl/a ochoten za toto víno zaplatit? II

Euro	Přepočet Kč pro porovnání. Zaokrouhleno na celé koruny!	Respondentů
<3	<77	-
3-5	77-129	6
5-8	129-206	24
8-10	206-257	29
10-15	257-386	6
15 a více	386 a více	2
Středový kurz 25.03.2019 – 25,73 Kč/Eur		

Zdroj: Vlastní zpracování, Kurz - (Kurz Eura, c2000-2019)

Cena vína se pohybuje na 180 Kč. Tudíž se taktéž řadí do kategorie 5-8 Euro, kterou úspěšně odhadlo na 24 respondentů. Avšak opět je zde spotřebiteli vnímána cena výrazně vyšší.

Zhodnocení dotazování

Na základě zhodnocení jednotlivých výsledků je možné stanovit, že respondenti staršího věku 40 a více odpovídali více pasivně až negativně. Mladší respondenti – zejména 30 a méně odpovídali s větším entusiasmem.

Na základě tohoto šetření lze dále konstatovat, že otevření prodeje na rakouský trh má již potenciál, avšak vyžadoval by přesně cílený strategický plán a dlouhodobé budování značky. V současné době by bylo pomalu možné navázat spolupráci s pohraničními vinaři a provádět již zmíněné vinné túry. Tyto závěry jsou dále rozvedeny v konečné kapitole v syntéze doporučení.

4.4 Interview

Hlavním iniciátorem marketingových strategií je zejména hlava podniku – pan Ing. Pavel Vajčner, který s velkým entusiasmem akceptoval možnost pohovoru. V této kapitole se nachází shrnutí relevantních informací probraných k tématu práce. Seznam probraných otázek je možné nalézt v přílohách.

Pan **Ing. Pavel Vajčner** je 62-letý předseda představenstva firmy Znovín Znojmo. Do čela podniku se dostal na základě výběrového řízení v roce 1991, tehdy ještě státem vlastněnou společností, která následně podlehlá kupónové privatizaci v roce 1992. Z hlediska vzdělání absolvoval střední zahradnickou školu ve Znojmě a posléze úspěšně absolvoval v roce 1981 na

vysoké zahradnické škole v Lednici se zaměřením na vinohradnictví. Jako čerstvý absolvent nastoupil v roce 1982 do Moravských vinařských závodů – předchůdce dnešního Znovínu. Osobně se účastnil při tvorbě prvního vinařského zákona v parlamentu v roce 1995.

Krom rutinních aktivit vedoucího pracovníka jako delegování, řízení, kontroly a hlídání bezpečnosti práce, je hlavním úkonem tvorba strategie, se kterou se všichni podřízení pracovníci musí ztotožnit. Pan Ing. Vajčner se snaží jít ostatním příkladem, proto je jej možné aktivně spatřit na všech možných akcích.

Počátky firmy Znovín byly víceméně příznivě ovlivněny – Znojemská vinařská podoblast tvořila pomalu se rozvíjející turistickou destinaci, která šla ruku v ruce s distribucí vína. Firma nepodléhala žádnému rozsáhlému zadlužení, které bylo v privatizační době u některých vinařských podniků typické. Výjimku v tomto ohledu tvořil pouze dluh u zásob podniku, který se postupně splatil, leč investiční proces a rozvoj firmy zpomaloval.

Při prvotním propagování firmy docházelo dle pana Ing. Vajčnera často k směšným nepochopením jako například při frázi „Jsme Znovín“ lidé rozuměli „Jsme z novin“. Management firmy často jezdil do zahraničí čerpat inspiraci, tento proces platí dodnes. Hlavními udavateli trendů s vínem jsou Angličané, od kterých firma mnohé aplikovala ve svých procesech – jak výrobních procesů (řízené kvašení), tak distribučních. Firma pravidelně navštěvovala vinný festival v Londýně, kde tvořila ve svých začátcích zajímavé a hojně navštěvované zpestření.

Dle pana Ing. Vajčnera je možné dnešní dobu a dobu s počátkem firmy srovnat takto: Při zavádění značky Znovín bylo důležité získat a udržet si pozici na trhu – ve své podstatě šlo o boj o přežití. Dnes je to spíše zábavná vinařina, tak jak to má správně být. Problém v počátcích firmy tvořila hlavně surovinová závislost na dodavatelích hroznů, neboť firma původně vlastnila jen velmi malé množství viničné plochy. Se zhoršujícím se počasím rostla také nervozita z obchodu, neboť špatné počasí tvořilo obchodní páku obchodníkům s hrozny. Zásadním rozhodnutím pro firmu bylo zakoupit plochy viničné, aby byla docílena soběstačnost. Mezi vinice podniku se také řadí Šobes, který firma skoupila díky neuvědomění si turistického potenciálu lokálních, tehdy vinici vlastnících celků.

Již zmíněné zahraniční cesty inspirovaly velmi často management firmy k inovativním nápadům a úspěšně zachytily rozvíjející se trendy. Hlavním příkladem je dle pana Ing. Vajčnera zásilková služba, Putování, ale i sportovně orientované akce jako Walking a

ZnovínCup. Nejznámější akci – Putování, firma zavedla zejména pro velkoobchody, které se nechtěly účastnit obchodních porad. Dále velká majorita byli zástupci vinoték, přátelé a známý pracovníků firmy. S postupným uběhnutým časem zástupci velkých řetězců přestali jezdit, neboť se přeorientovali na vína ze zahraničí. Zástupci vinoték jezdí stále, ale spíše za účelem zábavy a analýze vzorků k prodeji. Na putováních nabyta zejména základna fyzických osob, která tvoří nejlepší způsob reklamy pro firmu. Dle slov pana Ing. Vajčnera je to nejefektivnější reklama, neboť loajální zákazníci velmi často pozývají nové zákazníky v podobě svých přátel, rodiny a vše jim ukazují. Tito noví zákazníci se posléze velmi často stanou loajálními zákazníky a cyklus takto neustále pokračuje.

Firma také zachytila trend internetových nákupů a v současnosti zastupuje nemalou část distribuce Znovínu. Dle slov pana Ing. Vajčnera je tu i menší mínus, neboť s uvedenými cenami na internetu je firma transparentní a vinotéky či jiné obchody posléze nechtějí vína odebírat, neboť si zákazník může zjistit cenu přímo u firmy online a tyto podnikatelské subjekty si nemohou tedy přidávat velkou přírážku.

Z hlediska produktového portfolia jsou dle pana Ing. Vajčnera nejdůležitější a typické řady vín Terroir – Ledňáček říční a Ještěrka zelená. Na jaře tohoto roku přibude na Putování po vinicích i nová řada, která bude vyjadřovat měnící se počasí, které ovlivňuje výrobu a kvalitu vína. Druhá priorita je udělována vínům s ovocnou a aromatickou chutí, které jsou velmi oblíbené.

Ohledně distribuční politiky stanovil pan předseda, že mezi nejoblíbenější distribuční prostředníky patří řetězec Lidl, který přináší firmě velké tržby a zejména z hlediska marketingu je od nich možné se učit, neboť co odvedli za práci při rozvoji na tuzemském trhu je obdivuhodné.

K tématu cenové politiky pan Ing. Vajčner uvedl, že v současnosti probíhá minimalizace nákladů ve formě redukce: Materiálních, organizačních a spedičních nákladů. Současně probíhá mírné zdražování, které jde ruku v ruce s vnímáním vína jakožto nadstavbovým nápojem. Někteří vinaři své ceny velmi nadsadili a tím si odradili své zákazníky - pro příklad pan předseda uvedl cenu u nejmenované konkurence za vína typu pozdní sběr k výši 300 Kč za láhev. Pro Znovín je nejlepší držet cenu na úrovni, která je pro zákazníky přijatelná, tedy 150-190 za tento typ vína.

Jeden z nejzajímavějších názorů pana Ing. Vajčnera k tématu komunikační politiky je fakt, že za značkou stojí nejen firma jako celek, produkt a jeho reklama, ale zejména lidský faktor.

Hlavně u větší firmy jako Znovín je důležité vidět za všemi akcemi a nápady člověka. Spotřebitelé potřebují aktivní servis a cítit ve službě či produktu ty osoby, které za tím stojí. Jako příklad platí zejména Putování, kdy se i sám pan předseda aktivně účastní. Dle jeho názoru je toto slabina ostatních vinařských podniků, který tento lidský faktor často opomíjí.

K výzkumnému bodu práce – zahraničnímu prodeji do Rakouska se pan Ing. Vajčner vyjádřil ve smyslu, že budoucí spolupráce je možná, ale v současné době je prokazatelné, že Rakouský zákazník si bude stát za svým. Tento fakt se možná změní za 20-30 let, s nástupem mladších generací. Firma i přesto sleduje nákupy rakouských zákazníků a momentálně se zaměřují z velké části na nákup velmi excesivních vín.

Získané poznatky

Na základě rozhovoru s panem Ing. Vajčnerem lze jednoznačně prohlásit, že:

- Firma v současné době prosperuje.
- Dále zachytává nejmodernější trendy a tím si drží konkurenční výhodu.
- Nejznámější akce firmy – Putování, slouží jako multifunkční nástroj ve formě podpory prodeje, PR, reklamy a akvizice zákazníků.
- Velkou část firemních prodejů tvoří přímá distribuce skrz e-shop.
- Probíhá specializace na vína Terroir, která charakterizují místní krajinu.
- Praktikuje rozumné, pro zákazníka přijatelné ceny.
- Snaží se, aby si spotřebitelé spojovali firmu s určitými lidmi, kteří v ní pracují a tvoří její tvář.
- Prodej na rakouský trh bude v budoucnosti s největší pravděpodobností perspektivnější než dnes.

4.5 Shrnutí a syntéza doporučení

Na základě získaných poznatků z využití nástrojů marketingového mixu v podniku Znovín, dotazování a interview - lze sestavit SWOT analýzu, která podnik snadno charakterizuje.

4.5.1 SWOT Analýza

Strengths - Silné stránky

- ✓ Dlouholetá vinařská tradice
- ✓ Dlouholeté zkušenosti v oboru
- ✓ Dobré jméno
- ✓ Surovinová soběstačnost
- ✓ Široké portfolio odrůd
- ✓ Široký sortiment
- ✓ Velkokapacitní výroba
- ✓ Distribuční nezávislost
- ✓ Marketing na vysoké úrovni
- ✓ Kvalitní vína
- ✓ Skvělý přístup k zákazníkům
- ✓ Dlouholetá zkušenost s online obchodem – 20 let
- ✓ Úspěšné vyhledávání a aplikování nejmodernějších trendů

Opportunities - Příležitosti

- ✓ Zahraniční prodej – byť jen v malém množství
- ✓ Možná zahraniční spolupráce
- ✓ Rostoucí spotřeba vína celorepublikově
- ✓ Rozvoj vinného turismu a jeho podpora
- ✓ Podpora turistického ruchu obecně

Weaknesses - Slabé stránky

- ✗ Neexistuje přímý zahraniční prodej
- ✗ Chybí spolupráce se sousedními zahraničními subjekty z dolního Rakouska
- ✗ Kvantifikovaná výroba vín
- ✗ Neúplná informovanost vín o získaných oceněních (mimo online obchod)
- ✗ Navzdory množství veřejných akcí, firma neprovozuje aplikaci Instagram

Threats - Hrozby

- ✗ Stárnoucí management firmy
- ✗ Rostoucí konkurence
- ✗ Suchá léta
- ✗ Levná vína z dovozu

4.5.2 Doporučení a celkové shrnutí

Výzkumný bod této práce je doporučení k otevření prodeje na rakouský trh. Toto následující doporučení je sestaveno na základě získaných poznatků z praktické části, prováděného průzkumu trhu a na základě interview s hlavním vedoucím pracovníkem firmy.

1) Zavedení značky

Tento bod by se mohl zprvu jevit jako nedůležitý, ale z dotazníkového šetření je patrné, že většina dotazovaných rakouských spotřebitelů o značce ještě neslyšela. Je nutné podotknout, že většina dotazovaných pochází z pohraničí, tudíž je pravděpodobnější, že se se značkou mohli setkat. Uvažujeme-li o zavedení distribuce na celý rakouský trh, bude nanejvýš nutné jeho spotřebitele se značkou seznámit. Jako příhodný nástroj se k tomuto jeví zahraniční spolupráce s místními vinaři z regionu Weinviertel. Z dotazníkového šetření je patrné, že by majorita dotazovaných takovouto spoluprací uvítala. Tato spolupráce by mohla probíhat ve třech formách:

- Spolupráce a pořádání akcí s rakouskými vinaři.
- Propagace značky Znovín a jejich vín ve formě participace jakožto hosté na vinných túrách a degustacích v regionu Weinviertel.
- Spolupráce ve formě propojení vinných túr Rakousko – Česko, kde by vinná túra, respektive „Putování“ obsahovalo cestu přes hranice. Zejména dobré turistické lákadlo by zde tvořila vinice Šobes. Avšak byla by potřeba rozsáhlá spolupráce s rakouskými vinařskými podniky, aby se dosáhlo účasti spotřebitelů.

Díky tomuto by mohli rakouští spotřebitelé přijít do styku se značkou, jejími produkty, kvalitou a uvést si firmu v povědomí.

Z těchto třech možností je možné nejobektivněji zhodnotit možnost spolupráce s rakouskými vinaři. Zejména by se dalo využít konkrétního nástroje rakouské vinařské tradice – „Heuriger“. Toto slovo nelze jednoznačně přeložit, neboť v sobě nese význam slova „letošní“. Avšak v Rakousku v souvislosti s vínem „Heuriger“ označuje restaurační zařízení, které slouží k degustacím vín a je doprovázeno občerstvením a hudbou. Tento typ restauračního zařízení vznikl zákonně v roce 1784 za vlády Josefa II a dodnes se těší velké oblibě zejména na území Dolního Rakouska a Vídně. V České republice tento typ zařízení ve své podstatě neexistuje.

Návrh konkrétního prvotního představení značky by mohl vypadat následovně:

V malém rakouském městě Retz nedaleko od Znojma se nachází několik restauračních zařízení

typu „Heuriger“. Jedno moderně zařízené je alokováno u větrného mlýna - Windmühlheuriger, který v současné době slouží jako turistický skvost regionu Weinviertel. V případě, že by bylo možné navázat spolupráci s vlastníky zařízení nebo si zařízení případně pronajmout, je tato možnost nanejvýš optimální řešení jak představit značku Znovín Znojmo na rakouském trhu. V případě konkrétního návrhu akce je možné kalkulovat se standardní kapacitou zařízení pro 90 osob. (Windmühlheuriger, c2019)

Ohledně akce samotné je možné naplánovat degustační program. Avšak velkým tématem pro firmu by bylo samozřejmě vstupné, které by mělo krýt náklady. Optimální vstupné by bylo možné stanovit na ceně 10 Euro – v přepočtu 257,3 Kč dle kurzu ze dne 25.03.2019. Tato výše vstupného by pokryla přinejmenším výrobní náklady vína a další náklady na transport, personál a případně pronájem prostor. (Kurz Eura, c2000-2019)

Cílem této degustace by bylo představit značku Znovín Znojmo a dále poskytnout náhled na kvalitu firemních vín. Proto je důležité nabídnout vína velmi kvalitní a tudíž i dražší. Jako optimální počet se jeví 20 láhví od každého druhu. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že rakouští spotřebitelé upřednostňují například odrůdy Sauvignon, Chardonnay, Veltlínské zelené a Zweigelt – tyto vína má firma ve svém portfoliu zastoupena vyhovujícími zástupci. Nelze opomenout vína typu VOC, které se v dotazníkovém šetření těšilo značné oblibě – v momentální době firma Znovín nabízí pouze jeden typ odrůdy Sauvignon VOC. V Rakousku nezastoupené odrůdy se taktéž těšily značné oblibě, tudíž je namístě nabídnout víno odrůdy Pálava – konkrétně vzorek, který patří k jedněm z nejlepších produktů Znovínu. Důležité je taktéž předvést další stěžejní produkty Znovínu Znojmo – vína řady Terroir zastoupena v odrůdách Veltlínské zelené a Tramín červený. V dotazníku uvedený Sauvignon Tropical se taktéž těšil značné oblibě, tudíž jeho prezence na degustaci je zcela jasná. Odrůda Rulandské šedé charakterizuje nejvíce prodávané víno firmy Znovín, tudíž jej lze také zařadit do degustace a navíc tato odrůda není pro Rakousko zcela charakteristická. Poslední bod tvoří vína červená odrůdy Zweigelt a Rulandské modré. Vína šumivá a sekt lze k této příležitosti označit jako nevyhovující, neboť prvotní idea za „Heuriger“ je nalévat mladá vína a navíc byla v dotazníkovém šetření neutrálně preferenčně vyhodnocena.

Z hlediska organizace akce by firma měla aplikovat stejný postup jako u Putování – poskytnout účastníkům skleničku zdarma, kterou si posléze mohou odnést domů a dále provést komentář ke každému vínu. S cílem budování značky by firma měla darovat účastníkům malou pozornost v podobě vzorků vín – zejména těch kvalitnějších například odrůdy Pálava a Sauvignon.

Tabulka 12 Přehled a kalkulace akce v Windmühlheuriger

Degustovaná vína	Prodejní cena láhev	Prodejní cena na 20 láhví
Sauvignon 2017, suché, VOC Znojmo, 0,75 l	170 Kč	3.400 Kč
Pálava 2015, polosladké, výběr z hroznů, 0,5 l	150 Kč	3.000 Kč
Chardonnay 2018, suché, pozdní sběr, 0,75 l	160 Kč	3.200 Kč
Veltlínské zelené 2018 – Terroir Ledňáček říční, suché, pozdní sběr, 0,75 l	170 Kč	3.400 Kč
Tramín červený 2018 – Terroir Ještěrka zelená, polosladké, pozdní sběr, 0,75 l	170 Kč	3.400 Kč
Sauvignon Tropical 2018, polosuché, pozdní sběr, 0,75 l	180 Kč	3.600 Kč
Rulandské šedé 2015, polosladké, výběr z hroznů, 0,75 l	260 Kč	5.200 Kč
Zweigeltrebe 2017, suché, pozdní sběr, 0,75 l	150 Kč	3.000 Kč
Rulandské modré 2018, suché, výběr z hroznů, 0,75 l	180 Kč	3.600 Kč
Giveaway - Vzorek vína Pálava 2017, polosladké, výběr z hroznů, 0,187 l	40 Kč	3.600 Kč pro 90 osob
Giveaway - Vzorek vína Sauvignon 2017, suché, pozdní sběr, 0,187 l	40 Kč	3.600 Kč pro 90 osob
Degustační skleničky 250 ml – v prodejní ceně	70 Kč	6.300 Kč za 90 osob
Max. náklady - obětovaná prodejní cena vín	31.800 Kč	
Celkové náklady skleniček a vzorků	16.500 Kč	
Celkové maximální náklady – v obětovaných prodejních cenách	48.300 Kč	
Vybrané vstupné za 90 osob	900 Euro – 23.157 Kč – při kurzu 25,73 ze dne 25.03.2019	
Bilance	-25.143 Kč	

Zdroj: Kurz - (Kurz Eura, c2000-2019), Vína – (Online obchod Znovín Znojmo, c2018)

V případě realizace této akce by byl podnik ochotný obětovat investici do maxima 25.143 Kč. Je nutné zdůraznit, že se jedná pouze o orientační výpočet založený na prodejních cenách –

tudíž tento výpočet slouží jako ukazatel obětovaného zisku, kterého by firma mohla dosáhnout jinak běžným prodejem. V případě kalkulace skutečných nákladů vín by se cena za láhev pohybovala kolem již zmíněné hodnoty 30 Kč za láhev.

2) Prvotní zavedení na zkoušku

Bylo by nerozumné zahájit stálou distribuci a nevyzkoušet si přitom reakci na své produkty a značku. Proto by bylo nanejvýš vhodné vyzkoušet si zkouškovou distribuci v malém množství například do vinotéky a do obchodních řetězců ve městě Retzu. Z dotazníkového šetření je jasné, že rakouští spotřebitelé by pro distribuci firemních vín prvotně lépe viděli vinotéky a restaurační zařízení. Tudíž zkoušková distribuce by mohla proběhnout ve městě Retz následujícím způsobem:

- Zkoušková distribuce do městské vinotéky.
- Zároveň distribuce na lokální restaurační podniky.
- A posléze distribuce na supermarkety.

I v tomto případě je možné využít pro příklad navrhnutá vína uvedená při budování značky. V tomto bodě bude nanejvýš důležitá komunikace s jednotlivými subjekty a dohodnout se na správném nacenění – obchodní marže, neboť velká část rakouských spotřebitelů odhadovala značně vyšší cenu vín uvedených v dotazníkovém šetření. V České republice je možné spatřit v supermarketech, ve vinotékách a restauračních zařízení obvyklou přírážku k firemním vínům kolem 20-40 Kč. Rakouská republika je stát ekonomicky silnější tudíž lze optimální přírážku jednotlivým subjektům doporučit mírně vyšší – tedy kolem 50 Kč, v převodu 1,94 Euro při kurzu 25,73. (Kurz Eura, c2000-2019)

Tabulka 13 Návrh marží

Druh vína	Prodejní cena v Kč	Prodejní cena v Euro při kurzu 25,73 ze dne 25.03.2019	Doporučená prodejní cena v Euro, zaokrouhleno
Sauvignon 2017, suché, VOC Znojmo, 0,75 l	170 Kč	6,61 Euro	8,60 Euro
Pálava 2015, polosladké, výběr z hroznů, 0,5 l	150 Kč	5,83 Euro	7,80 Euro
Chardonnay 2018, suché, pozdní sběr, 0,75 l	160 Kč	6,22 Euro	8,20 Euro
Veltlínské zelené 2018 – Terroir Ledňáček říční, suché, pozdní sběr, 0,75 l	170 Kč	6,61 Euro	8,60 Euro

Tramín červený 2018 – Terroir Ještěrka zelená, polosladké, pozdní sběr, 0,75 l	170 Kč	6,61 Euro	8,60 Euro
Sauvignon Tropical 2018, polosuché, pozdní sběr, 0,75 l	180 Kč	7 Euro	9 Euro
Rulandské šedé 2015, polosladké, výběr z hroznů, 0,75 l	260 Kč	10,10 Euro	12 Euro
Zweigeltrebe 2017, suché, pozdní sběr, 0,75 l	150 Kč	5,83 Euro	7,80 Euro
Rulandské modré 2018, suché, výběr z hroznů, 0,75 l	180 Kč	7 Euro	9 Euro

Zdroj: Kurz - (Kurz Eura, c2000-2019), Vína – (Online obchod Znovín Znojmo, c2018)

Ochotu rakouských spotřebitelů platit za vína více může podnik využít ke svému prospěchu v podobě páky na obchodní zprostředkovatele, neboť podnik sám nepraktikuje změny v cenové politice na privátní spotřebitele. Tudíž lze poskytnout distribučním subjektům větší obchodní marži. Tento fakt může podniku pomoci v prvotních počátcích distribuce na rakouském trhu.

V této fázi by bylo nejvíce důležité hledět na poskytnuté množství vín k prodeji a dále množství odbytu a jeho časový progres. Při prodeji na řetězce by šlo vína snadno uvést v povědomí pomocí letáčkové reklamy roznášené s týdenní nabídkou jednotlivých supermarketů. U vinotéky a restauračních zařízení hraje roli lidský faktor, který lze jen těžko motivovat.

3) Rozvedení stálého prodeje

V případě, že by se zkušková distribuce dala zhodnotit úspěšně – bude moct podnik podniknout další krok k rozšíření distribuce na rakouský trh. V tomto případě přichází do úvahy opět:

Produktová politika

Prvotní faktor, který firma musí vyřešit a to i při prvotním zavedením prodeje vín na zkoušku, je překlad jednotlivých popisů vín do německého jazyka. Dále je důležité rozhodnout, jaké vína budou distribuovány. Například řada Genus Regis oslavující město Znojmo, je pro prodej na rakouském trhu zcela nevhodná. Dále je nutné zohlednit, jaké odrůdy budou nabízeny a jaké výrobní řady. Z dotazníkového šetření je patrné, že vína řady Tropical a Terroir jsou pro rakouské spotřebitele akceptovatelné. Sauvignon Tropical uvedený v dotazníku byl rakouskými spotřebiteli vnímán nadměrně pozitivně. A také nezastoupená vína jako Pálava či vína aromatická jako Irsai Olliver. Důležité je aby firma prezentovala jenom ty nejkvalitnější

vína, vína nejvíce oceněná a dále vína něčím zvláštní, neboť stále panuje dojem zapříčiněný minulým režimem, že vína z České republiky jsou nekvalitní.

Cenová politika

Jak již bylo zmíněno je možné na základě dotazníkového šetření stanovit, že uvedená vína byla hodnocena spotřebiteli jako dražší. V případě úspěšného otevření trhu je otázka, zdali by firma byla ochotna porušit své pravidlo ohledně cenové politiky a na rakouském trhu by zdražila. Z obecného hlediska by bylo možné zdražit některá vína až o 20% a odůvodnit toto zdražení nárůstem nákladů na distribuci.

Distribuční politika

Postup distribuce byl již zmíněn v části testovacího prodeje. Avšak stejně jako je tomu na našem tuzemském trhu a z dotazníku získaných poznatků je možné konstatovat, že stále narůstá obliba e-shopů. Proto by prvořadým cílem z hlediska distribuce pro firmu mělo být přizpůsobení svého online obchodu pro rakouské spotřebitele. To by znamenalo celé webové stránky přeložit do německého jazyka i s produkty a nabízenými službami. Dále pak určit způsob dopravy a platební podmínky. Dalším důležitým faktorem je určení geografických segmentů. Bylo by vhodné se zaměřit nejprve na region Dolního Rakouska, Vídně a v případě úspěchu postupovat dále.

Komunikační politika

V tomto případě by pro firmu hrálo v prvopočátcích rozhodující roli oslovení zákazníka. Bylo by třeba prodávaná vína neustále propagovat nejen pomocí reklamy, ale i účastí na nejrůznějších akcích – například na Vídeňském veletrhu vín. Hlavním problémem by pro firmu byla jazyková bariéra. Bylo by vhodné, aby firmu na stálo reprezentovali pracovníci, kteří budou disponovat požadovanými jazykovými a vinařskými znalostmi. Neboť dle firemní filozofie je důležité, aby za vším stál nějaký konkrétní člověk.

Důležitý poznatek

Na základě získaných informací je možné jednoznačně určit, že v současné době je rakouský trh sice víceméně perspektivní, ale zejména s nástupem mladších generací bude ještě perspektivnější. Důvodem jsou kulturní, politické a další předsudky, které s nástupem mladších jedinců zmizí. Tudíž lze prohlásit, že s ubíhajícím časem například za 20 let, bude toto doporučení s největším možným úspěchem realizovatelné.

5 ZÁVĚR

Celá tematika práce v sobě nesla nádech oborů – vinařství, marketing a management. Závěrem lze shrnout, že teoretická část představila čtenáři prvotně důležité informace k vinné tematice, které se zabývaly vinařskému geografickému rozdělení v České republice. Nutností bylo také představit Znojemskou vinařskou podoblast, neboť v ní zvolená firma ke spolupráci sídlí. Teorie posléze poskytla náhled na způsob klasifikace vína do jednotlivých tříd a vliv různých faktorů jako počasí na výrobu a výslednou chuť vína. Další uvedený bod v teorii v sobě kombinoval znalosti marketingu s managementem. Tento bod představil obecnou funkci marketingu a několik základních nástrojů, jako průzkum trhu, Portfolio, SWOT analýzu. Následně byl představen základní marketingový mix 4P – orientovaný z hlediska podnikatele a 4C – z hlediska zákazníka. Nedílnou součástí práce tvořilo také téma CRM – řízení vztahu se zákazníky, na kterém si firma Znovín silně staví, tudíž jej bylo nutné představit v teoretické části. Podobný případ tvoří i cyklus se zákazníky a mix 4E. Posléze práce přechází na jednotlivé představení nástrojů marketingového mixu – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, na které stojí praktická část práce. V produktové politice bylo uvedeno, jak se charakterizuje produkt ve formě tří dimenzí a za pomoci životního cyklu. Dále byly představeny k tomuto tématu dodatky jako ESP, USP a Corporate identity. Cenová politika představila zejména možnosti stanovení ceny a faktory důležité při stanovení ceny. K tématu distribuční politiky bylo uvedeno jak má správně prováděná distribuce vypadat a dále jaké druhy, strategie distribuce existují. Poslední bod v distribuční politice tvořily označení pro možné obchodní subjekty. Nejrozšířenější část v podobě komunikační politiky popisovala jednotlivé nástroje - reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, online marketing, přímý marketing, komunikace v místě prodeje, eventmarketing a veletrhy s výstavami.

Všechny poznatky byly důležité pro přímou aplikaci v praktické části, která korespondovala s uvedenou metodikou:

- **Analýza** marketingového procesu a marketingových aktivit ve firmě Znovín při aplikaci marketingové mixu 4P a dalších nástrojů.
- **Marketingový průzkum** sestavený pro rakouské spotřebitele, s jehož pomocí se určili možnosti distribuce, zásadní postoje ke značce, vinné preference a názory na zahraniční prodej.
- **Syntéza** doporučení v podobě vhodného způsobu a doby otevření trhu na základě výsledků z průzkumu.
- **Interview** s hlavou firmy, které prohloubilo povědomí o firmě a získané poznatky.

6 POUŽITÉ ZDROJE

Monografie:

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FERNER, Fritz-Karl et al. *Tourismus und Marketing Band 2*. 3. vyd. Vídeň: Verlag Hölder-Pichler-Tempsky, 2011, 200 s. ISBN 978-3-230-02517-3.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketing pro začátečníky*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. 2 akt. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8

KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. 3. akt. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2005, 431 s. ISBN 80-8078-049-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2012, 658 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

KRAUS, Vilém et al., 2005. *Encyklopedie českého a moravského vína 1. díl*. 1. vyd. Praha: Praga Mystica, 306 s. ISBN 80-86767-00-0

KRAUS, Vilém et at., 2008. *Encyklopedie českého a moravského vína 2. díl*. 1. vyd. Praha: Praga Mystica, 311 s. ISBN 978-80-86767-09-3

PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ, 2015. *Vše, co byste měli vědět o víně... a nemáte se koho zeptat*. 1. vyd. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-4351-6

SCHNEIDER, Wilfried et al., 2013. *Maturawissen Betriebs- und Volkswirtschaft Band 1*. 1.

vyd. Vídeň: MANZ Verlag Schulbuch, 280 s. ISBN 978-3-7068-4500-7

SCHNEIDER, Wilfried et al., 2013. *Maturawissen Betriebs- und Volkswirtschaft Band 2*. 1. vyd. Vídeň: MANZ Verlag Schulbuch, 304 s. ISBN 978-3-7068-4501-4

Firemní publikace:

Katalog vín, služeb a informací 2018. Znojmo: BRAVISSIMO.

Katalog vín, služeb a informací 2019. Znojmo: BRAVISSIMO.

Putování za Hustopečskými vinicemi 2018. Znojmo: ZNOVÍN ZNOJMO, A.S. SE SÍDLEM V ŠATOVĚ.

XX. Putování po archivních sklepech Znovínu Znojmo, a.s. 2017. Znojmo: ZNOVÍN ZNOJMO, A.S. SE SÍDLEM V ŠATOVĚ.

Internetové zdroje:

BUREŠ, Michal, 2019. Průměrná mzda v roce 2018 In: *Finance.cz* [online]. Praha: Mladá fronta, [cit. 2019-25-03].

Dostupné z: <https://www.finance.cz/514154-prumerna-mzda-2018-cr-nemecko-rakousko/>

ČERMÁK, Petr, 2018. Integrovaný marketingový mix: 4P, 4C, 4E. In: *Cleverandsmart.cz* [online]. 14. 01. 2018 [cit. 2018-20-12].

Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/integrovaný-marketingový-mix-4p-4c-4e/>

DOSTÁLOVÁ, Dana, 2012. Co je a není CRM. In: *systemonline.cz* [online]. 01. 2012 [cit. 2019-08-02]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/co-je-a-neni-crm.htm>

Marketingový mix 3V. *Managementmania.com* [online]. Wilmington (DE), c2011-2016 [cit. 2018-20-12].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-3v-marketing-mix-3v>

MCPHEAT, Sean, 2009. Emotional Selling Proposition – Better Than A Unique Selling Proposition?. In: *mtdsalestraining.com* [online]. 02. 04. 2009 [cit. 2018-20-12]. Dostupné z:

<https://www.mtdsalestraining.com/mtdblog/emotional-selling-proposition-better-than-a-unique-selling-proposition.html>

MILLEROVÁ, Klára, 2017. Bostonská matice růstu a tržního podílu aneb situační analýza portfolia společnosti. In: *chciprocat.info* [online]. 21. 09. 2017 [cit. 2019-08-02].

Dostupné z:

<https://chciprocat.info/bostonska-matice-rustu-a-trzniho-podilu-aneb-situacni-analyza-portfolia-spolecnosti/>

PETR TYL, Jan, 2017. SWOT Analýza. In: *marketingmind.cz* [online]. 18. 12. 2017 [cit. 2019-08-02]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

ROSTECKÝ, Jiří, 2012. B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznačí nic, ale vlastně všechno.... In: *mladypodnikatel.cz* [online]. 17. 02. 2012 [cit. 2018-20-12]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>

Kurz Eura, c2000-2019, [online]. Praha: Kurzy.cz, [cit. 2019-25-03].

Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men>

Internetové stránky společnosti Znovín Znojmo, a.s. [online], c2018. [cit. 2019-16-03].

Dostupné z: <http://www.znovin.cz>

Online obchod Znovín, Znojmo, *Znovín Znojmo, a.s.* [online]. Znojmo: Znovín Znojmo, c2018 [cit. 2019-16-03].

Dostupné z: <https://www.znovin.cz/online-obchod>

Vinice Hnanice [online], c2018. Hnanice: Vinice Hnanice [cit. 2019-16-03].

Dostupné z: <https://www.vinice-hnanice.cz>

Vinařství Lahofer [online], c2019. Dobšice: Vinařství Lahofer [cit. 2019-16-03].

Dostupné z: <https://www.lahofer.cz>

Windmühlheuriger [online], c2019. Retz: Weingut Windmühlheuriger Helmut u. Petra Bergmann [cit. 2019-25-03]. Dostupné z: <http://windmuehle.at>

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 BCG Matice	14
Obrázek 2 SWOT Analýza	15
Obrázek 3 Cyklus se zákazníky	17
Obrázek 4 Životní cyklus produktu	19
Obrázek 5 Faktory při stanovení ceny	21
Obrázek 6 Personální struktura.....	28
Obrázek 7 Loga firmy.....	31
Obrázek 8 Katalog vín, služeb a informací	42
Obrázek 9 Putování – vzory pozvánek	44
Obrázek 10 Příklad - Tramín červený 2017,2018	57
Obrázek 11 Příklad - Rulandské šedé 2018.....	59
Obrázek 12 Příklad – Tropical Sauvignon 2018	60
Tabulka 1 Marketingový mix 4P a 4C.....	16
Tabulka 2 Cenové relace	35
Tabulka 3 Požadovaná roční útrata	43
Tabulka 4 Putování detailní hodnoty.....	43
Tabulka 5 Příjmové kategorie Euro - Kč.....	47
Tabulka 6 Vlastní názor na sortiment firmy.....	49
Tabulka 7 Přiměřená cena	51
Tabulka 8 Vlastní názor k preferencím rakouských spotřebitelů	55
Tabulka 9 Ochota utrácet – Tramín červený	59
Tabulka 10 Ochota utrácet – Rulandské šedé.....	60
Tabulka 11 Kolik byste byl/a ochoten za toto víno zaplatit? II.....	61
Tabulka 12 Přehled a kalkulace akce v Windmühlheuriger	68
Tabulka 13 Návrh marží	69
Graf 1 Povědomí o podniku	47
Graf 2 Zdroje povědomí o podniku	48
Graf 3 Vyzkoušení produktu firmy	48
Graf 4 Vztah firmy se spotřebitelem	49
Graf 5 Reakce na seznámení s podnikem.....	50
Graf 6 Místo nákupu.....	50
Graf 7 Zhodnocení - Rakušané upřednostňují velmi suchá vína.....	52
Graf 8 Zhodnocení - v České republice upřednostňují Rakušané vína aromatická.....	52
Graf 9 Zhodnocení -v České republice Rakušané stále upřednostňují suchá vína.....	52
Graf 10 Degustace I – druhy vína.....	53
Graf 11 Degustace II – druhy vína	53
Graf 12 Degustace III – druhy vína	54
Graf 13 Preferované odrůdy	54
Graf 14 Kdyby firma expandovala na rakouský trh:	56
Graf 15 Vhodnost distribučních kanálů	56
Graf 16 Vinné túry - spolupráce	57
Graf 17 Co je pro vás důležité při nákupu?	58
Graf 18 Co je pro vás důležité při nákupu? II	58

8 PŘÍLOHY

Interview – souhrn otázek

V první řadě bych vás rád poprosil o pár osobnostních informací: Kolik vám je let? Co jste vystudoval? A dále...

Jak jste se dostal na post ředitele firmy? Účastnil jste se výběrového řízení nebo jste reprezentoval jasnou volbu?

Jak byste charakterizoval vaši funkci? Co je zejména vaším úkolem?

Jak byste popsal začátky firmy?

Jak byste definoval finální rozvoj firmy? Jaká byla firma dříve? Jaká je dnes?

Jakým způsobem se vám podařilo vybudovat značku, takovou jaká je dnes?

Na která vína se dnes firma zejména orientuje?

Ohledně vaší největší akce – putování. Jak jste se k němu dostali? K čemu mělo sloužit? Šlo spíše o odměnu zákazníkům nebo podporu prodeje?

Co si myslíte o rostoucí oblibě internetového nákupu?

Má práce obsahuje analýzu marketingového mixu aplikovaného ve vaší Firmě. Když to vezmeme popořadě: Jak byste charakterizoval produktovou politiku firmy?

Jak byste definoval distribuční politiku vaší firmy?

Jak byste se vyjádřil k cenové politice firmy? Na základě své bakalářské práce mohu stanovit, že firma zatím vykračuje cestou redukcí nákladů. Jaká bude strategie pro budoucí roky?

Firma je známá pro svojí komunikační politiku, která rovněž tvoří finální nástroj marketingové mixu. Jak byste ji okomentoval?

Výzkumným bodem mé práce je možnost zavedení prodeje na Rakouský trh. Je to samozřejmě jen idea, kterou firma v momentální době nepodporuje. Už jenom, že tuzemská výroba nestačí na celkovou konzumaci v Česku. Když se na toto téma podíváme objektivně: Jaký je váš názor?