



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU VINAŘSKÉ SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF IMPROVING MARKETING MIX OF THE WINE COMPANY.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Michal Duhajský

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Bc. Michal Duhajský
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

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

Návrh na zlepšení marketingového mixu vinařské společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je připravit návrh na zlepšení marketingového mixu pro vinařství Od Hradišťa. Návrhy práce budou vycházet z provedených analýz.

Základní literární prameny:

BÁRTA, Luboš. Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1942-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na marketing, a to především na marketingový mix vinařského podniku. Teoretická část je věnována definici základních pojmů marketingu-marketingového mixu, jeho nástrojů a analýz potřebných ke zlepšení marketingového mixu. Analytická část je zaměřena především na marketingový mix, na analýzu současného stavu podniku a v návrhové části jsou navrhnuté změny na zlepšení marketingového mix podniku.

Abstract

This diploma thesis is focused on marketing especially marketing mix of a wine company. The theoretical part is devoted to definitiv of basic marketing concepts-marketing mix and its instruments and analyzes necessary for creation of a marketing mix. The analytical part is focused mainly on the marketing mix, the analysis of the current state of the company and in a proposed part are changes of the marketing mix of the company.

Klíčová slova

marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, vinařský podnik

Key words

marketing mix, product, price, distribution, promotion, wine company

Bibliografická citace

DUHAJSKÝ, M. *Návrh na zlepšení marketingového mixu vinařské společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 97 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2018

.....

Podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za odborné rady, cenné připomínky, dohled a trpělivost při zpracování mé práce. Dále bych rád poděkoval Janovi Libosvárovi, majiteli vinařské společnosti za poskytnuté informace pro tvorbu mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
2.1.1 Základní principy marketingu.....	12
2.1.2 Definice marketingu	13
2.1.3 Podnikatelské koncepce.....	13
2.2 Hlavní úkoly marketingu.....	14
2.3 Systém fungování marketingu.....	15
2.4 Rozdělení marketingu	15
2.4.1 Nediferencovaný marketing.....	15
2.4.2 Diferencování marketing	16
2.4.3 Koncentrovaný marketing.....	16
2.4.4 Makromarketing.....	16
2.4.5 Mikromarketing	16
2.4.6 Transakční a vztahový marketing.....	17
2.5 Segmentace trhu	17
2.6 Analýza marketingové prostředí	19
2.6.1 Makroprostředí.....	19
2.6.2 Mikroprostředí	20
2.7 Dotazníkové šetření.....	21
2.8 Marketingový mix.....	22
2.8.1 Produkt.....	23
2.8.2 Cena	27
2.8.3 Distribuce.....	28
2.8.4 SWOT analýza.....	30

2.9	Shrnutí teoretické části	31
3	Analytická část	32
3.1	Situační analýza prostředí	33
3.1.1	PEST analýza	33
3.1.2	Porterova analýza pěti konkurenčních sil	36
3.2	Současný marketingový mix podniku	39
3.2.1	Produkt	39
3.2.2	Cena	40
3.2.3	Propagace	41
3.2.4	Distribuce	41
3.3	Dotazníkové šetření	41
3.3.1	Diskuze výsledků a doporučení z dotazníkového šetření	46
3.3.2	Závěr dotazníkového šetření	48
3.4	SWOT analýza	49
3.4.1	Silné stránky	49
3.4.2	Slabé stránky	50
3.4.3	Příležitosti	51
3.4.4	Hrozby	51
3.4.5	Shrnutí SWOT analýzy	52
3.5	Shrnutí analytické části	54
4	Návrhová část	55
4.1	Přehled návrhů	55
4.2	Produkt	56
4.2.1	Návrhy a vznik Loga podniku	57
4.2.2	Návrh a vznik Viněty	59
4.2.3	Kalkulace nákladů na loga viněty	61

4.3	Cena.....	62
4.4	Distribuce	63
4.4.1	Messenger	63
4.4.2	Zásilkovna.....	64
4.5	Propagace	64
4.5.1	Sociální síť.....	64
4.5.2	Tvorba degustačních událostí na sociálních sítích.....	67
4.5.3	Webové stránky + e-shop	67
4.5.4	Reklama	68
4.5.5	Uspěť na soutěži a lepit na láhve samolepky	71
4.5.6	Zemědělská technika-zvýšení obhospodaření vinic	75
4.6	Realizace návrhů	75
4.7	Časový harmonogram	77
4.8	Kalkulace celkových nákladů	78
4.9	Zhodnocení návrhů.....	79
4.9.1	Přínosy	79
4.9.2	Rizika spojené s návrhy	80
4.9.3	Shrnutí návrhové části	81
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Na počátku 21. století nastupuje marketing do nové, zřejmě ještě dynamičtější fáze než dříve. Velký krok kupředu udělaly oblasti informačních a telekomunikačních technologií a lze očekávat velké změny v propojení a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky. Na marketing můžeme do jisté míry nahlížet jako na komunikaci se zákazníkem. Středem důležitosti je znalost zákazníka. Pomocí marketingových informací, které mohou být ve většině případů získány marketingovým výzkumem, zjistíme informace o zákaznických potřebách i o nabídce konkurence a snažíme se mu připravit co nejlepší nabídku, tzv. marketingový mix. Poté zase díky marketingovému výzkumu zjistíme, jak na ni zareagoval, tomu říkáme informace o chování zákazníka.

Uvedené a připravované nabídky by měli být odpověďmi na potřeby zákazníka a reakcí na nabídku konkurence. Naše nabídka by měla být pro zákazníka vždy v něčem lepší než ta, kterou mu nabízí konkurence, jinak nemá smysl se do takového výrobku pouštět.

Marketingový přístup si můžeme představit tak, že než začneme výrobky vyrábět, musíme zjistit, zda to budou zákazníci chtít. Měli bychom nabízet to, o čem jsme díky marketingovým informacím přesvědčeni, že přiláká zákazníka a že se bude dobře prodávat.

Ve skutečnosti je to v praxi trochu jinak. Produkt už většinou vyrábíme, máme ho v dostatečném množství na skladě a teprve poté využíváme marketingový přístup k dodatečnému vhodnému nastavení složek marketingového mixu (cena, distribuce, propagace), dále zacílíme nabídky výrobků na nejvhodnější segment trhu a poskytneme zákazníkovi něco navíc, nebo vhodně zvolíme pozici vůči nabídce konkurence. Stále sledujeme pomocí marketingových informací reakce zákazníků a konkurence.

Naproti této ideální marketingové situaci se podniky stále domnívají že marketing jsou kouzla pro výrobky, které se špatně prodávají a mají se zákazníkům nějak vnutit, protože o ně není zájem, nebo že jde o nějaký speciální účinný způsob prodeje, či propagace.

Marketingové povědomí tedy není na dostatečné úrovni, nicméně v běžném životě nás jako kupující, výrobce, distributory ovlivňuje víc, než bychom někdy chtěli (1).

Marketing obsahuje spoustu dalších vlastností, jako jsou vypracovaný design výrobku a jeho obalu, způsoby jeho prodeje, dodání k zákazníkovi, stanovení akceptovatelné ceny, nebo také následnou likvidaci odpadů. Marketing jsou také marketingové výzkumy, které se prezentují jako výsledek ve sdělovacích prostředcích.

Můžeme si všimnout, že na rozvinutých trzích je větší nabídka než poptávka s velmi silnou a tvrdě soutěžící konkurencí. Dneska už nároky zákazníků vzrostli do takových požadavků, že jim nestačí co nejlepší a nejkvalitnější produkt, ale očekávají také, že cena bude pro ně maximálně výhodná a způsob dopravy levný a vysoce komfortní, a to celé spojené s dalšími doplňkovými výhodami prodeje. V dnešní době je tedy velmi obtížné, ale zároveň důležité udržení si zákazníka.

Pro mou práci jsem využil nadšení z vinařské oblasti, ve které žiju celý život a ve spojení s mladým vinařským podnikem Od Hradišť'a, který založil můj bývalý spolužák a kamarád Jan Libosvár v roce 2014. Jelikož je podnik velmi mladý, víno se vyrábělo od samých začátku a nabírání zkušeností zabralo nějakou dobu, přichází doba odbytu vyrobeného vína a to je šance pro mou diplomovou práci, ve které se můžu zabývat marketingem.

Práce je rozdělena do třech kapitol. V první kapitole rozeberu teoretické poznatky z oblasti marketingu. Tato kapitola se bude zabývat hlavně marketingovým mixem podniku.

Druhá kapitola se zaměřuje na vybraný vinařský podnik Od Hradišť'a, kde provedou analýzu současného marketingového mixu a dotazníkové šetření.

Tyto analýzy se budou odrážet do třetí kapitoly, a to do návrhové části, kde budou navrhnuty všechny změny, které podnik může provést.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem mé diplomové práce je návrh na zlepšení marketingového mixu vinařské společnosti.

Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Jako první jsou v teoretické části diplomové práce rozebrány teoretická východiska marketingu a přiblížení marketingového mixu, což se bude používat i v dalších částech práce. Analytická část se zaměřuje na vybraný vinařský podnik, analýzu současného marketingového mixu, analýzu vnitřního a vnějšího prostředí ve kterém jsou nakonec ve SWOT analýze zjištěny silné, slabé stránky podniku, ale také příležitosti a hrozby. Tato část práce by měla odkrýt nedostatky současného marketingového mixu a pomoci navrhnout vhodná doporučení na změnu. Na základě těchto analýz jsou sestaveny návrhy řešení na zlepšení marketingového mix podniku, a to v poslední části mé diplomové práce – návrhové části.

Metody, které zvolím k dosažení cíle:

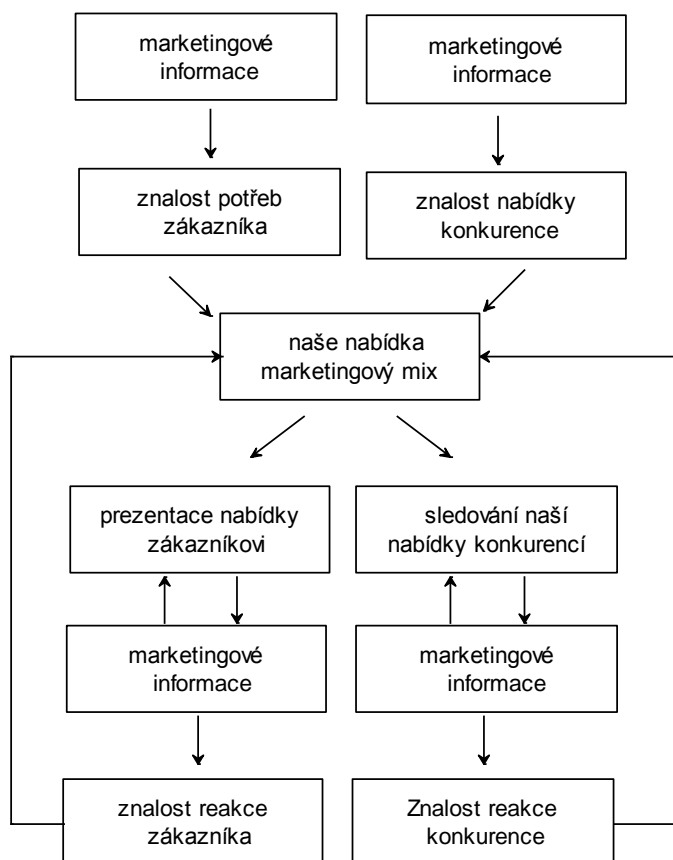
- sestavení situační analýzy vnějšího prostředí – PEST analýzy,
- sestavení situační analýzy vnitřního prostředí – Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil,
- sestavení současného marketingového mixu,
- vyhotovení dotazníkového šetření,
- sestavení SWOT analýzy určením silných a slabých stránek podniku a příležitostí a hrozeb.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Spokojenost zákazníků je ovlivněna těmito aspekty:

- produkt – jeho návrh a zpracování, včetně kontroly a přitažlivého designu,
- prodejní aktivity – zahrnující marketingovou komunikaci a monitorování prodejních mezičlánků,
- poprodejní aktivity – záruky, náhradní díly, servis a okamžitá pomoc zákazníkovi s problémem,
- kultura organizace podniku na všech úrovních.

Marketing se zabývá podporou prodeje výrobků na trhu. Trh je místo, kde se naše nabídka střetává s poptávkou. Nabídka se prvně prověří, jak moc odpovídá potřebám, přáním, požadavkům a možnostem zákazníků. Poté je poměřována s nabídkou konkurence a pokud zákazník náš výrobek přesvědčí a předčí konkurenci, můžeme začít prodávat (1).



Obrázek 1: Komunikační podstata marketingu
(Zdroj: Zpracováno dle Foret, str.8)

2.1.1 Základní principy marketingu

Tyto principy lze sjednotit do pěti bodů:

- 1) Zákazník je v centru pozornosti veškerého dění v podniku – z toho plyne sledování, nebo vytváření výzkumu zákaznických potřeb a přání, z něj se vytváří způsob, jak je dokážeme uspokojit. Jedině zákazník je schopen posoudit, jak podnik skutečně uspokojuje jeho potřeby a řeší jeho problémy.
- 2) Zákazník, nekupuje jen produkt, ale to, čím je pro něho užitečný a v čem mu pomáhá. Zákazníka na prvním místě nezajímají technické parametry výrobku, ale užitek, který mu umí poskytnout. Například zemědělci pěstují ovoce, ale zákazníci si jdou koupit především vitamíny.
- 3) Marketing je příliš významný, než aby se mu věnovalo pouze marketingové oddělení. Marketing by měli dělat všichni zaměstnanci podniku, protože se ho dotýkají všechny činnosti, které mají vliv na zákaznickou spokojenost, a to od dělníků až po vrchní vedení podniku. Proto by měly být marketingové informace sdělovány všem zaměstnancům, a ne pouze marketingovému oddělení.
- 4) Trhy jsou heterogenní, a proto je musíme segmentovat.
- 5) Trhy a zákazníci se neustále mění, hlavně díky nové nabídce, inovacím a možnosti uspokojování nových přání a potřeb zákazníka (2).

Marketing můžeme chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s kterými se snažíme zvýšit šanci v úspěchu na trhu a dosáhnout našich prodejních cílů, nebo usnadnit prodej. Trh je nemilosrdný nástroj na prověření nabídky, přičemž z nových podniků a produktů se v dnešním tvrdém konkurenčním boji umí prosadit jen nepatrné procento výrobků. Abychom tomuto nebezpečí předcházeli, nabízí se možnost použití marketingových nástrojů a postupů. I při nejlepším možném využití marketingu nejsme schopni riziko neúspěchu zcela eliminovat. Proto je velmi důležité sledovat konkurenci, která často může přijít s lepším nápadem, který odpovídá potřebám a přáním zákazníků lépe než naše výrobky.

Naše marketingová strategie nemusí být úspěšná, ale to neznamená, že musí být zákonitě špatná. Možná jsme předběhli čas, přicházíme velmi brzy a zákazníci dávají momentálně přednost něčemu jinému, protože skutečné kvality a jedinečnost mohou být trhem nepochopeny a zákazníci k tomu dospějí později, ale také k tomu dospět nemusejí.

Trh každopádně není objektivní, nestranný ani spravedlivý, dokazuje pouze to, že některou nabídku zákazníci akceptují a jinou nikoliv. Některá nabídka se prostě lépe prodává, představuje pro zákazníka větší hodnotu a je prostě úspěšnější (2).

2.1.2 Definice marketingu

„Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity“.

„Marketing je systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací“ (2, str. 10).

„Marketing je takový proces řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují svého zisku prostřednictvím spokojených zákazníků“ (2, str. 11).

2.1.3 Podnikatelské koncepce

V marketingové literatuře jsou nejčastěji uváděny následující koncepce.

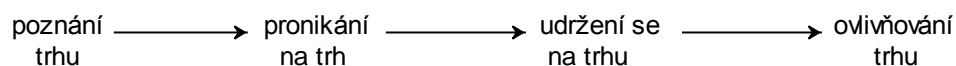
- 1) **Výrobní (produkční) koncepce**, jejímž cílem bylo vyrobit co nejvíce výrobků a co nejlevněji. Protože však trh byl ještě nenasyčen, nerespektovala požadavky a přání zákazníků.
- 2) **Výrobní koncepce**, která klade důraz na kvalitu výrobku, na jeho vývoj, ale i nákladnost jeho výroby. Také nerespektovala požadavky zákazníků.
- 3) **Prodejní koncepce**, která kladla důraz na prodej výrobků a zákazníky přesvědčovala intenzivní reklamou bez ohledu na jejich požadavky.
- 4) **Marketingová koncepce**, jejíž filozofie je postavena na zjišťování požadavků zákazníků a snaží se o jejich co nejlepší uspokojování.
- 5) **Sociální koncepce**, která bývá označována také jako nadstavbová koncepce, obsahuje hlediska:
 - přihlíží k zákazníkům a jejich sociálním potřebám,
 - sleduje i obecný prospěch podnikání,
 - ochrana životního prostředí,
 - rozumné využívání přírodních zdrojů,

- přihlíží k populačním problémům,
- přispívá k boji proti bídě a chudobě,
- bojuje proti negativním vlivům společnosti.

I když se jedná o chronologicky časově seřazené podnikatelské koncepce, neznamená to, že se dnešní firma nemůže vydat některou historickou podnikatelskou koncepcí (2).

2.2 Hlavní úkoly marketingu

Mezi veřejnosti ještě panuje na marketing názor, že marketing je jen reklama a případně prodej. Marketing zaobírá však mnohem větší záběr. Tady můžeme vidět zjednodušeně posloupnosti hlavních úkolů marketingu:



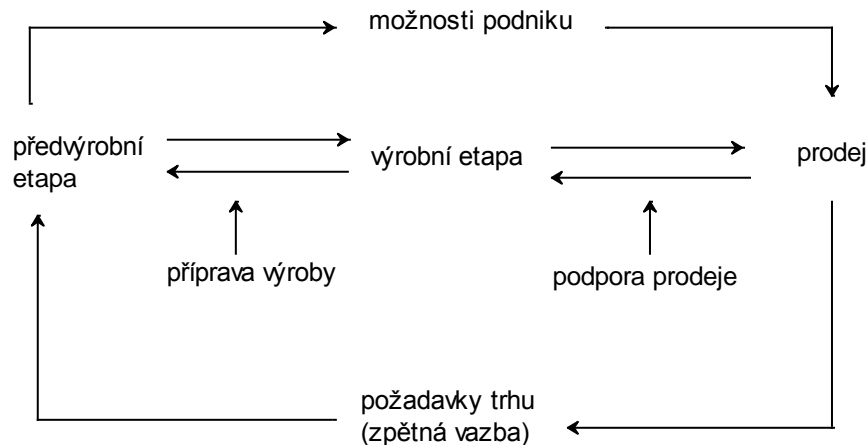
Obrázek 2: Hlavní úkoly marketingu
(Zdroj: Zpracováno dle Urbánek, str. 12)

Je to jen velmi zjednodušený náskok shrnutí marketingových činností. Pokud bychom tyto činnosti chtěli rozepsat, vypadalo by to takhle:

- pochopení a přijetí marketingové filozofie,
- výzkum a poznávání trhu,
- analýza trhu (celku i dílčích částí),
- analýza zákazníků (současných i potenciálních),
- analýza vlastního podniku,
- poznávání a analýza konkurence,
- stanovení marketingových cílů,
- určení strategie a taktiky,
- vypracování marketingového plánu,
- volba marketingového mixu,
- vlastní prodej,
- hodnocení úspěšnosti a kontrola.

2.3 Systém fungování marketingu

Zde se nachází obrázek systému fungování marketingu a pod ním je vysvětleno co znamená.



Obrázek 3: Systém fungování marketingu

(Zdroj: Zpracováno dle Urbánek, str. 17)

Můžeme vidět, že všechny tři vývojové etapy (předvýrobní, výrobní, prodejní) jsou vzájemně oboustranně propojeny a je třeba brát v potaz, že veškerá produkce u kteréhokoliv výrobce je do jisté míry omezena kapacitními a finančními možnostmi podniku a důležité je, aby informace z prodeje, požadavky a reakce zákazníků, byly předávány do předvýrobní a přípravné etapy. Takto můžeme podle jejich požadavků výrobky upravit a vyrábět jinak. V opačném případě to jinak může vystihnout konkurence a provést tyto změny rychleji než náš podnik (2).

2.4 Rozdělení marketingu

K základnímu rozdělení marketingu lze přihlížet z několika možných pohledů.

2.4.1 Nediferencovaný marketing

Je typický velkosériovou výrobou, plošnou distribucí a masovým prodejem bez zaměření na jednotlivé cílové skupiny zákazníků.

Následuje:

- Snížení nákladů,

- nelze uspokojit všechny zákazníky,
- nebezpečí, že konkurence bude úspěšnější.

2.4.2 Diferencovaný marketing

Zabývá se několika cílovými skupinami zákazníků a pro každou z nich je vypracována odlišná nabídka.

Následuje:

- uspokojování většího počtu zákazníků,
- zvýšení objemu prodeje, a tím i zvýšení zisku,
- upevnění pozice na trhu,
- zlepšení dobrého jména podniku.

2.4.3 Koncentrovaný marketing

Jedná se marketing, který se zaměří na cílovou skupinu zákazníků neboli segment a soustřeďuje veškeré úsilí a prodej jen této cílové skupině.

Následuje:

- zvýšení prodeje vybraného zboží, určeného cílové skupině,
- obsluhována je jen jedna skupina zákazníků,
- využívá se například při prodeji luxusních automobilů a domů.

2.4.4 Makromarketing

Tady se zapojuje stát, který v ekonomice řídí tok zboží a služeb od výrobců k zákazníkům tak, aby nabídka s poptávkou byly ve vzájemném souladu a aby dosahovala svých cílů celá společnost.

2.4.5 Mikromarketing

Jde o aktivity, pomocí kterých podniky dosahují svých cílů, nejčastěji zisku, vítězství konkurenčního boje, a to tak, že předem zjišťují potřeby, požadavky zákazníků a trhu a těm promyšleně přizpůsobují svou výrobu.

2.4.6 Transakční a vztahový marketing

Rozdělení na transakční a vztahový marketing je jeden z dalších pohledů na rozlišení podle zaměření a frekvence obchodních aktivit zákazníků.

- **Transakční marketing** – je založen na krátkodobé závislosti zákazníků směrem k prodeji. Jedná se o uskutečňování jednotlivých obchodních transakcí u zákazníků, kteří mají zájem pouze o krátkodobou spolupráci, nebo ojedinělý nákup a přechod k jinému dodavateli pro ně nedělá problém.

Příklad: na výletě pojíme v náhodně zvolené restauraci, kterou projíždíme, nebo si můžeme za tyto peníze koupit nějaký suvenýr.

- **Vztahový marketing** – vyplatí se uplatňovat u zákazníků, kteří se jeví jako perspektivní stálí zákazníci nebo pro které by přechod k jinému dodavateli byl finančně nebo jinak obtížný.

Příklad: do automobilu Volkswagen nemůžeme dát světlomet ze značky Škoda.

- **Strategie vnitřního dodavatele** - tato strategie má za úkol posilovat budování vztahového marketingu a ztížit odchod svých zákazníků ke konkurenci. Jedná se jednostranné posílení vztahového marketingu ze strany výrobce (3).

2.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu je marketingový nástroj, u kterého lze využít výsledky z marketingového výzkumu.

Segmentace řeší problém takový, jakým je odlišnost potřeb lidí, jejich zájmů a další odlišnosti. Na světě nenajdeme dva stejné jedince, nebo dvě stejná města. Tato různorodost je překážkou pochopení vyrábět ve snaze co nejvíce stejného produktu. A Segmentace je právě určité hledisko, jak se s tím vypořádat, můžeme celý trh segmentovat. To znamená rozdělit trh na menší, do jisté míry stále stejnorodější (homogenní části), které mají podobné nároky, požadavky a potřeby. Uvnitř segmentu se nacházejí tedy zákazníci s velmi podobnými nároky a potřebami.

„Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik obslouží lépe než konkurence“ (1, str. 89).

Jednoduchý příklad si můžeme uvést na výrobě obuvi. Hnedka ze začátku je jasné, že musíme zákazníky rozdělit na dva segmenty, na muže a ženy, protože obě tyto skupiny nosí jiný typ bot. Dalším rozdělením by mohlo být geografické, to znamená, zda žijí na venkově, nebo ve městě, protože ve městě se nosí móda a na vesnici pracovní. V této ukázce jsme použili jednoduchou variantu rozdělení na hledisko muži-ženy, město-venkov, ale ve skutečnosti se setkáme s více variantními hledisky, např. přidáme ještě vzdělání (základní, středoškolské, vysokoškolské).

Výsledkem segmentace je rozhodnutí, na kterou skupinu zákazníků se zaměříme.

Segmentaci můžeme provádět podle následujících hledisek:

- **Geografické** – trh je rozdělen na menší, nebo větší územní celky (obce, regiony, země).
- **Demografické** – zákazníci jsou zařazováni do skupin podle věku, pohlaví, vzdělání.
- **Sociologické** – trh je segmentován podle určitých příslušnosti zákazníků do určitých společenských tříd, které se vyznačují životním stylem.
- **Behaviorální** – trh je segmentován podle chování zákazníků, podle věrnosti k značce, míry používání výrobku.

Každý trh lze segmentovat několika způsoby, ale každý trh musí mít tyto vlastnosti:

- **Měřitelnost** – velikost tržního segmentu a kupní síla zákazníků musí být vyjádřitelné kvantitativně.
- **Dostupnost** – segment musí být pro podnik dosažitelný, aby jej šlo obsluhovat.
- **Podstatnost** – segment musí být zvolen tak, aby to pro podnik bylo rentabilní.
- **Akceschopnost** – výrobce, nebo prodejce musí mít marketingový plán.

Při segmentaci musíme vycházet z empirických údajů, nelze hodnotit zařazení zákazníků podle svých subjektivních pocitů a dojmů.

Pokrytí trhu znamená, že na základě segmentace trhu se podnik rozhodne, kterým z vytvořených segmentů se podnik bude dále věnovat a jak je bude obsluhovat. **Existují tři strategie pokrytí trhu:**

- **Nediferencovaná** – nabízí celému trhu jeden produkt, tuto strategii lze použít na velkém a nenasyceném trhu. Je to pro podnik výhodné, protože produkuje ve velkých sériích stejný produkt a všichni zákazníci ho mají za stejnou cenu. Na současných trzích je tato strategie mezi konkurencí nemyslitelná a můžeme se s tímto setkat u špičkových produktů prodeje energií a surovin.
- **Diferencovaná** – při této strategii si podnik vybere několik segmentů trhu současně a pro každý z nich pak vytváří specifickou nabídku. Toto si můžou dovolit jen silné podniky, protože se vyžadují větší náklady na další distribuci a propagaci.
- **Koncentrovaná** – používá se, pokud jsou finanční zdroje podniku do určité míry omezeny. Takový podnik se snaží využít pouze zajímavý tržní segment, nebo jeho výklenek. Takový výklenek se však časem může rozrůstat do celosvětových rozměrů (3).

2.6 Analýza marketingové prostředí

Na podnik působí kladně, nebo záporně různé vlivy, které nazýváme faktory prostředí a které rozhodují o jeho současném stavu i budoucím vývoji prostředí, ve kterém podnik existuje. Marketingové prostředí firmy tvoří spousta faktorů, které jsou na sebe závislé. Marketingové prostředí obsahuje faktory, které firma ovlivnit do jisté míry může, ale také ty, které neovlivní. Marketingové prostředí členíme na:

- makroprostředí** – vnější prostředí podniku (ekonomické, demografické, technologické, legislativní nebo kulturní faktory).
- mikroprostředí** – vnitřní prostředí podniku (např. zákazníci, konkurence a dodavatelé) (3).

2.6.1 Makroprostředí

Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v dané době a daném ekonomickém systému existují.

- Demografické prostředí (zaměstnanost, vzdělání, růst populace),
- ekonomické prostředí (inflace, zadluženost, vývoj recese – nezaměstnanost, rozdíl mezi zeměmi),

- přírodní prostředí (klimatické a geografické podmínky, rostoucí náklady za energii),
- technologické prostředí (inovace, technická úroveň výrobních zařízení, materiály, postupy),
- politické prostředí (zákony na ochranu podnikatele i spotřebitele),
- kulturní prostředí (náboženské a jazykové hodnoty) (3).

PEST analýza

V této analýze využíváme 5 hlavních faktorů, které působí na podnikové prostředí.

- politické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- sociální prostředí,
- technologické prostředí (3).

2.6.2 Mikroprostředí

Patří zde faktory, které umožňují podniku realizovat svou vlastní činnost, uspokojovat potřeby zákazníků. Do mikroprostředí zahrnujeme tyto faktory:

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence (3).

Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Tato metoda, která se používá pro získání konkurenční výhody byla poprvé představena Michaelem Porterem, proto se také nazývá Porterova strategie nebo generická strategie.

Podle Portera by měla každá firma, která chce vstoupit na trh analyzovat „pět sil“, které mohou ohrozit nebo znemožnit vstup na trh. Vedení společnosti musí zanalyzovat těchto pět sil a navrhnout nejlepší východiska, která pomohou tyto síly neutralizovat nebo zmírnit jejich vliv. Tato analýza je často využívaným nástrojem pro zjištění stavu okolí

firmy v odvětví, kde chce podnikat. Analýza vychází z předpokladu, že pozice firmy, která působí na trhu je ovlivňována tzv. působením pěti základních sil.

Porterova analýza popisuje, jak fungují konkurenční vztahy a soupeřivost na trhu. Tato soupeřivost v tržním prostředí je způsobena vlivem základních sil (konkurence, dodavatelé, odběratelé, substituty), působením těchto sil můžeme získat představu o tržním segmentu, ve kterém chceme podnikat a jeho potencionální ziskovosti (4).

2.7 Dotazníkové šetření

Je jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění, která je hojně využívána. Tato metoda se také často používá v oborech sociologie, psychologie, kulturní a sociální, managementu, marketingu, prognostice, demografii a v poradenství.

Dotazníková šetření jsou jedny z nejčastějších metod sběru dat. Důvodů je celá řada:

- relativně nízké nároky na čas a finance,
- menší náročnost na počet výzkumníků,
- opakované použití dotazníku,
- určitá míra anonymity,
- reprezentující výsledky a vysoká standardizace umožňující statistickou analýzu dat.

Dotazníky jsou zaslány či sděleny ústně vybrané skupině lidí. Díky této metodě je možné sesbírat velké množství dat s méně podrobnými informacemi. Tyto informace mohou být aplikovány na širší okruh lidí. Rozlišujeme tyto typy dotazníků:

Standardizovaný - tento typ dotazníku má pevně danou strukturu – pevně daný seznam otázek, na které respondenti odpovídají pevně danými odpověďmi (ano/ne/ nevím x velmi pravděpodobně/ pravděpodobně/ nepravděpodobně/ velmi nepravděpodobně). Výhoda tohoto typu je, že data z těchto dotazníků mohou být snadno sečtena a porovnána. Nevýhoda standardizovaného dotazníku je omezený rozsah platnosti odpovědí. Ty mohou také být zavádějící.

Otevřené otázky - otázky jsou vytvořeny tak, že se dotazující mohou vyjádřit svými vlastními slovy. Výzkumný tým získá podrobnější data. Výhoda otevřených otázek je, že

odpovědi jsou snáze prozkoumatelné. Nevýhoda je dána velkou obtíží při statistickém porovnání dat.

Polostrukturovaný - v dotazníku tohoto typu se nacházejí jak standardizované otázky, tak otevřené otázky. Tento dotazník je používán hlavně při výzkumu relevantních témat (28).

2.8 Marketingový mix

Je to nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Podnik ho využívá k dosahování svých cílů a sestavuje ho podle svých možností a může ho podle potřeby snadno měnit. Základní marketingový mix tvoří čtyři prvky a podle začínajících písmen anglického překladu, se označuje také jako „4P“:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Místo (Place)
- Propagace (Promotion)

Celkový úspěch závisí na správném poměru namixování vzhledem k zákazníkovi, a proto je důležité dbát na vzájemné vazby jednotlivých prvků. Špatné změny jednotlivých prvků nezlepší konečný výsledek. A ani jeden dobře nastavený prvek marketingového mixu nemůže zachránit produkt, pokud ostatní prvky zaostávají, zákazník to celé totiž chápe provázaně.

Při vytváření marketingového mixu je důležité, pro koho a jak ho máme nastavit, aby došlo k úspěšnému prodeji. To napovídá, že závislost mezi vypracováním marketingového mixu a segmentací trhu je úzká. Můžeme prvně vytvořit marketingový mix a až poté pro něj hledat nejvhodnější cílové segmenty, nebo můžeme dříve najít dobrý segment pro který vytvoříme marketingový mix.

Základní marketingový mix se může členit na další mixy nižší úrovně, jako je například produktový mix, distribuční mix, cenový mix a komunikační mix.

Marketingový mix by měl pro zákazníka představovat hodnotu, a to jako celek provázanosti 4P, tak i jako každá složka sama o sobě. Produkt by měl mít stejnou hodnotu jako cena, distribuce, či propagace.

V některých oborech není 4P dostačující, protože neumí reagovat na všechny oblasti, týká se to především služeb. Proto se marketingový mix 4P rozšiřuje o další „P“ People (lidé). Význam lidského činitele bychom však neměli přehlížet ani u výroby (2).

Základní marketingový mix „4P“ se skládá z:

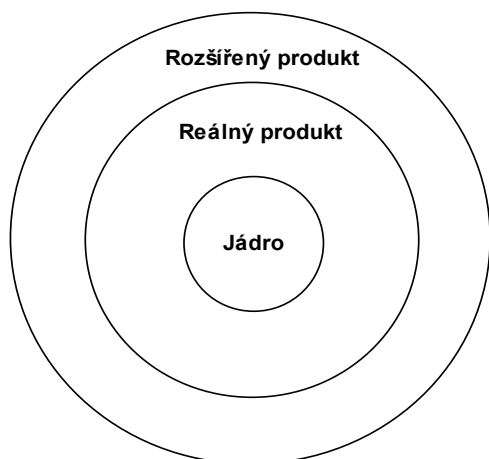
2.8.1 Produkt

Produkt je to nejdůležitější z marketingového mixu, je to něco, co chceme prodat. Produkt je něco, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby. Pod slovem produkt chápeme jednak výrobky hmotné, tak i nehmotné, či živé organismy. Produktem mohou být fyzické předměty, služby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a další věci.

Produkt je definován jako:

- jakost,
- kvalita,
- odlišnost,
- design,
- značka,
- užitečné vlastnosti,
- balení,
- výnosnost,
- záruky,
- služby (3).

Produkt dělíme na 3 základní úrovně:



Obrázek 4: Základní složky produktu

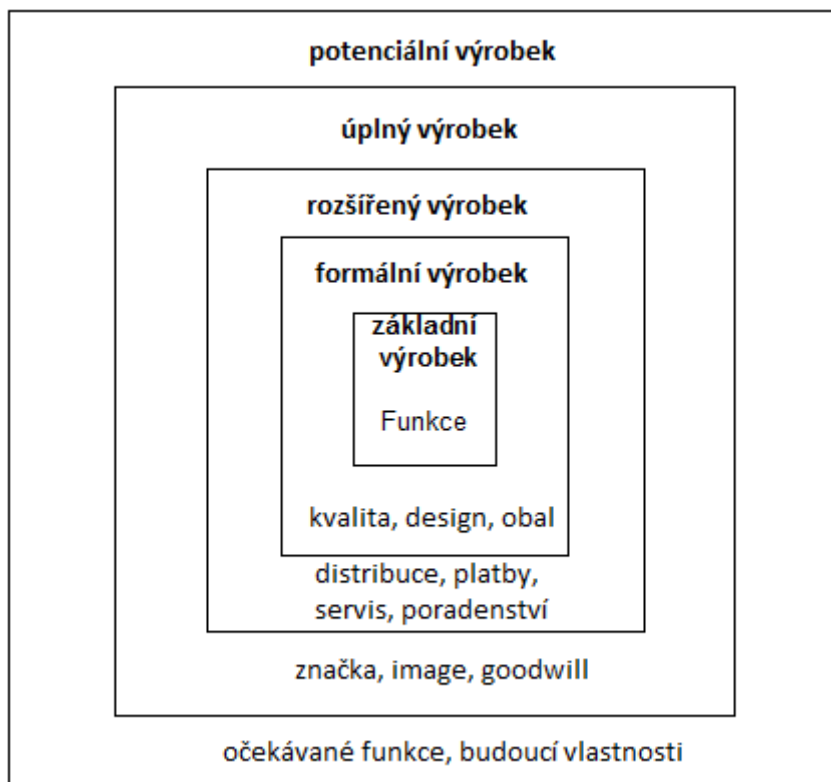
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jádro - znamená hlavní užitek produktu, hodnotu, kterou může zákazníkovi poskytnout. Je tím, čím měl prakticky sloužit zákazníkovi. Na vyspělých trzích je běžné, že technické a účelné charakteristiky výrobku ustupují do ústraní a nabývají na významu vnější vrstvy, protože právě o ně se opírá kupní proces rozhodování zákazníka čím dál více.

Reálný produkt - Obvykle jsou zákazníci zvyklí si uvědomovat a sledovat spíše reálný (vlastní) produkt. V této rovině se na prvním místě jedná o jeho kvalitu, která je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Představuje komplexní kategorii a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod.

Rozšířený produkt - zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Obvykle se jedná o služby spojené se zakoupením produktu, jako jsou doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba apod. K rozšiřujícím faktorům patří rovněž záruky, úvěry a platební podmínky (3).

Předešlé členění není podle odborníků dostatečné. Proto se nabízí pět úrovní výrobku, jehož obrázek je níže.



Obrázek 5: Pět úrovní chápání výrobku
(Zdroj: Zpracováno dle Urbánek, str. 55)

Základní výrobek – užitečnost výrobku.

Formální výrobek – konkrétně použitelný výrobek.

Rozšířený výrobek – idealizovaný očekávaný výrobek.

Úplný výrobek – výrobek, který má něco navíc oproti základnímu provedení.

Potenciální výrobek – rozšířený o něco navíc, k čemuž dojde v budoucnosti, na současných silně konkurenčních trzích se zákazník může rozhodnout právě podle nadstavbové užitné vlastnosti (2).

Vnímání produktu

Výrobci by se měli na produkt dívat očima kupujícího, protože není důležité, jak výrobek vnímá výrobce, ale právě kupující a označuje se to jako akcent spotřebitelského vnímání ze strany výrobce. Akceptovat spotřebitelské vnímání znamená udělat

z technické definice výrobku, definici marketingovou, protože jen té je schopen zákazník porozumět, a právě proto je potřeba produkt namíxovat s ostatními nástroji (3).

Produkt, jakožto výrobek, nebo služba jsou jádrem činnosti podniků a kolem nich se dějí všechny činnosti, kterou se podnik zabývá. Od produktu se odvíjejí další prvky marketingového mixu.

Zboží občasného nákupu – to této skupiny patří elektronika, oděvy, obuv.

Zboží luxusních předmětů – automobilů, šperků, kožichů.

Výrobky, které slouží k dlouhodobému užívání, nebo ke spotřebě členíme na:

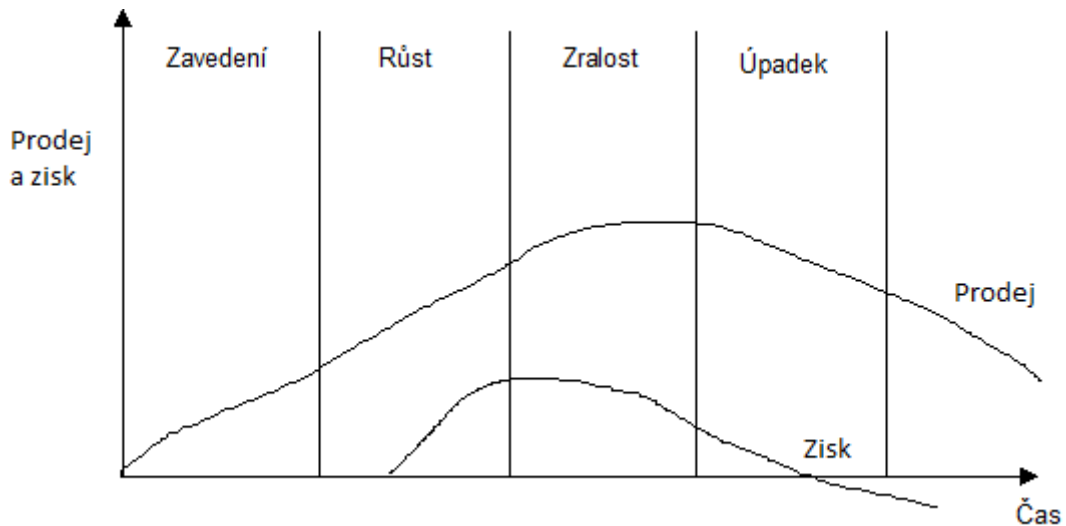
- **Homogenní** – je to zboží podobné, skoro stejné jakosti, které se ale na základě menších odlišností liší cenou. Zákazník se rozhoduje podle ceny, například dvě klávesnice, jedna za 300 Kč a druhá za 450 Kč.
- **Heterogenní** – výrobky se liší svými vlastnostmi, dosažitelností nebo i doprovodnými službami. Tyto výrobky se vyrábí v širokém sortimentu, aby si každý zákazník mohl vybrat podle potřeby.

Životní cyklus výrobku

Každý nový výrobek, který firma zavádí na trh, by se nejraději v očích firmy prodával co nejvíce a nejdéle. Pokud totiž firma provedla marketingový výzkum, na který vynaložila peníze a výrobek uvede na trh, předpokládá v jeho rychlou návratnost. Výrobek na trhu má ale jen určitou životnost.

- **Fáze růstu** - růstová fáze je utvářena růstem prodeje. Zvyšuje se zájem zákazníků o daný produkt, nicméně začínají se objevovat konkurenční produkty, a třeba za nižší cenu. Konkurence totiž využije zaběhnutého produktu a šetří tím tak reklamní ale také výzkumní finanční prostředky.
- **Fáze zralosti** - tato fáze má pro úspěch firmy rozhodující význam, protože se dostaly na maximum objemy prodeje a tržeb. Jenže nastane čas, kdy se začne náš produkt kopírovat, dojde i k plagiátorství a náš výrobek s musí zlevnit a tím pádem bude i dostupnější jiným segmentům.
- **Fáze úpadek** - v tomto stádiu začne prodej produktu klesat, na trhu se objevují nové a mnohdy lepší produkty. Vynakládání finančních prostředků do reklamy už nemá smysl, možná jen podpora prodeje. V tomto stádiu by se měl výrobek začít

vyprodávat, stahovat, nebo exportovat na méně náročné trhy a měli bychom zavádět už další nový produkt, který jej nahradí. Všechno by mělo navazovat jako nikdy nekončící proces. Takže pokud je produkt ve fázi růstu, nebo zralosti připravujeme už další produkt (2).



Obrázek 6: Průběh životního cyklu produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.8.2 Cena

Cena udává hodnotu zboží, ale i služeb. Cena v sobě zahrnuje určení nákladů a míry zisku a také konkurenční faktory. Cena tedy musí krýt náklady, ale obsahovat i zisk, který je nejdůležitější pro výrobní podnik. Určování ceny můžeme posuzovat z hlediska etapy vývoje (sezóny, rabaty, akce). Cenu je nutno posuzovat jako faktor limitující poptávku, a to že s rostoucí cenou klesá poptávka – ceteris paribus, tzn. racionální vnímání ceny. Nicméně spotřebitel má někdy tendenci přisuzovat vyšší kvalitu produktu s vyšší cenou. Cena působí nejen na poptávku po daném výrobku, ale rovněž po substitučních a komplementárních produktech. Produkt má svou cenovou hladinu a zákazníci odmítají kupovat příliš levné i příliš drahé produkty z hlediska své sociální pozice. Cena se také upravuje v s vývojem inflačním.

Prvotní ocenění nového výrobku je velmi náročný problém, stanovuje se při uvedení výrobku na trh, nových distribučních kanálů, nebo spotřebitelským skupinám.

Cenotvorba se zabývá třemi základními otázkami. A to, jakou cenu stanovit u produktu, který je na trhu nový, jak upravit cenu vzhledem k měnícím se podmínkám na trhu, kdy změni cenu v závislosti na změnách cen konkurence (2).

Základním způsoby stanovení ceny:

- 1) **Cena založená na nákladech** – je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny výrobku. Počítá se pomocí kalkulačních postupů, kde vyčíslíme náklady na výrobek a distribuci produktu. Vyznačuje se jednoduchostí a snadným výpočtem.
- 2) **Cena na základě poptávky** – vychází z odhadu objemu prodeje s uvažováním různé výše ceny a jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.
- 3) **Cena na základě cen konkurence** – jestliže má firma srovnatelné produkty jako konkurence, můžeme dát srovnatelnou cenu. Využívá se především při vstupu na nové zahraniční trhy.
- 4) **Cena podle marketingových cílů firmy** – pokud chce podnik maximalizovat míru prodeje a podíl na trhu, bude spíše nastavovat nižší, akceptovatelnou hladinu. Chce-li především maximalizovat zisk, budou ceny co nejvyšší. Nízká cena může vyvolat cenovou válku a zničit konkurenci, nebo vysoká cena může vyvolávat posílení image.
- 5) **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – se opírá o znalost hodnoty, kterou zákazník připisuje výrobku. Většinou se pro stanovení této ceny využívá marketingového výzkumu, kde vyplyne, jakou cenu si zákazníci představují (1).

2.8.3 Distribuce

Na distribuční činnosti závisí, kdy a jak se budou produkty dostávat k zákazníkům. Distribuce obsahuje řadu kroků a činností, které zaručí dodání produktu od výrobce až ke spotřebiteli. Podnik rozhoduje o tom, které distribuční cesty je nejvhodnější v dané situaci použít a také kde a komu bude produkt prodáván. Každá distribuční síť musí být tvořena na základě charakteru produktů, které jsou distribuovány a za znalosti místních podmínek (2).

Distribuční cesty

Zahrnuje všechny související činnosti účastníků a mezičlánků distribuce, kteří neřeší jen cestu, ale všechno kolem přesunu výrobků. Málom který výrobek se prodává v místě, kde vzniká, proto je ve většině případů potřeba udělat distribuční cesty. Distribuční cesty slouží k tomu, aby překonávaly vlastnické, prostorové a časové bariéry a zboží tak mohlo být kvalitní ve správný čas, správném místě, správném množství a správnou cenu.

a) Přímá distribuční cesta

Výrobce dodává výrobek přímo spotřebiteli. Jako příklad přímé distribuce můžeme uvést:

- prodej přímo na místě produkce, používá se hlavně v zemědělství, zahrádkářů, pekařů, vinařů, opravářů,
- prodej ve vlastních prodejnách, včetně pojízdných,
- prodej ve vlastních prodejních automatech,
- prodej prostřednictvím internetu,
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců.

Výhody přímé distribuce:

- jsou především přímý kontakt se zákazníkem, díky čemu jsme schopni lépe poznat jeho spokojenost,
- kontrola produktu do posledního okamžiku před prodejem zákazníkovi,
- nižší náklady.

Nevýhody přímé distribuce:

- nepokryje tak rozsáhlý trh jako nepřímá distribuce.

b) Nepřímá distribuční cesta

Výrobek je dodáván z výroby přes zprostředkovatele. Zboží může přecházet přes několik mezičlánků, např. přes dovozce, vývozce, zprostředkovatele, velkoobchod, maloobchod. V případě této distribuce ztrácí výrobce úzký kontakt se zákazníkem a kontrolu nad svým produktem před předáním. Stává se tak závislý na zprostředkovatelích i v těchto ohledech.

Výhody nepřímé distribuce:

- umožňuje uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů, zejména v zahraničí,
- nepřidává výrobcí starosti s vyhledáváním vhodných zákazníků, což je pro zahraniční trhy obtížné,
- nabízí zboží na správných místech a ve správném čase,
- transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů.

Nevýhody nepřímé distribuce:

- ztráta kontroly výrobce nad zbožím,
- soustavná motivace mezičlánků pro prodej výrobků,
- výrobce je závislý na marketingové strategii mezičlánků.

Distribuční mezičlánky

Mezi základní typy patří prostředníci, zprostředkovatelé, obchodní zástupci a podpůrné mezičlánky. Prostředníci zboží nakupují a dále prodávají. Jedná se o nezávislé subjekty. Řadíme k nim firmy, které poskytují komplexní velkoobchodní služby a subjekty poskytující vybrané služby, např. velkoobchodní prodejny, družstevní velkoobchodní firmy, zásilkové velkoobchodní firmy.

Zprostředkovatelé a obchodní zástupci jsou členové distribuční cesty, kteří mohou vykonávat činnost jak pro výrobce, tak pro kupujícího a jejich úkolem je vyhledávat kontakty a pomáhat procesu směny zboží. Jako odměnu inkasují provizi z prodejní ceny.

Podpůrné mezičlánky (dopravní firmy, banky) poskytují služby a usnadňují směnu zboží.

Distributor je subjekt, který výrobky prodává, prodej zprostředkovává a neovlivňuje vlastnosti výrobku (2).

2.8.4 SWOT analýza

Tato analýza nám poskytuje informace, které využijeme pro dosažení cílů podniku za pomoci využití zdrojů, které má k dispozici a přežití v tržním prostředí ve kterém se firma pohybuje.

SWOT analýza je pojmenována podle počátečních písmen anglických názvů slov, ze kterých se analýza skládá:

- S-strengths – silné stránky,

- W-weaknesses – slabé stránky,
- O-opportunities – příležitosti,
- T-threats – hrozby.

Díky SWOT analýze analyzujeme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Zjištění silných a slabých stránek podniku zásadně ovlivňuje další rozhodovací procesy v marketingové činnosti. Analyzováním příležitostí a hrozeb je podnik schopný rozlišit atraktivní příležitosti, které trh skrývá a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže (3).

2.9 Shrnutí teoretické části

Začátek této kapitoly je věnován problematice marketingu, vymezení základních definic a vysvětlení, co marketing v podniku obnáší. Dále jsou popsány faktory ovlivňující makroprostředí a mikroprostředí i dotazníkové šetření. V rámci okolí podniku je možné provádět také různé analýzy, které jsou zde popsány a jsou stěžejními pro vypracování analytické části. Jedná se o analýzu prostředí – PEST, oborovou analýzu – Porterův pětifaktorový model sil a analýzu SWOT. V teoretické části je zmíněno i dotazníkové šetření a marketingový mix, který se bude dále rozebírat v analytické i návrhové části.

3 Analytická část

V této kapitole diplomové práce je představen vybraný podnik, jeho dosavadní marketingový mix. Dále je provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí i dotazníkové šetření. Shrnutím se stává SWOT analýza, která ukazuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Podnik:	Od Hradišť'a
Označení provozovny:	Vinařský sklep Polešovice
Sídlo:	Na Záповědi 540, 686 01 Uherské Hradiště
Odpovědná osoba:	Jan Libosvár

Základní údaje o podniku

Začátky vinařství Od Hradišť'a začínají v roce 2013, kdy si majitel v 19 letech pronajal menší vinohrad v obci Zlechov a pomalinku začal pronikat do praxe pěstování révy a výroby vína z jejích plodů. Jeho další kroky pokračovaly na zahradnickou fakultu Mendelovy univerzity, obor Vinohradnictví a Vinařství. Přitom si majitel podniku pronajal další vinohrady v oblasti Polešovice. Neustále však rozšiřuje nejen vinohrady a výrobu vína, ale také se čím dál tím více věnuje pěstování a zpracování dalšího ovoce a léčivých bylin. Protože obhospodařuje vinohrady v obcích Polešovice, Zlechov a v Uherském Hradišti – Mařaticích, pojmenoval to celé „Od Hradišť'a“. Z toho důvodu také nemá rád členění do obcí, ale pokud si musí vybrat, vždy se hrdě hlásí ke svému milovanému Uherskému Hradišti. Výrobna vína se nachází v Polešovicích, kde probíhá v jednom pronajatém vinařském sklepě. Sklad momentálně nepotřebných věcí a lahví vína je v druhém sklepě v Mařaticích (27).

3.1 Situační analýza prostředí

V situačním prostředí bude analyzováno vnější prostředí podniku pomocí PEST analýzy a vnitřní prostředí pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Završovat výsledky těchto dvou analýz bude SWOT analýza.

3.1.1 PEST analýza

Působení vlivů ve vnějším prostředí na činnosti podniku není příliš silné, avšak je důležité těmto faktorům věnovat pozornost, neboť majiteli mohou pomoci učinit správná rozhodnutí týkající se plánovaných aktivit.

- **Politické faktory**

V České Republice nejsou žádné významné omezení pro podnikání a z politických faktorů můžeme začlenit především dotace, které jsou pro zemědělské podniky důležité. Významnou část z objemu svých finančních prostředků vyčleňuje EU na dotace pro podniky působící v zemědělství.

Podnikatel jako OSVČ by se měl také zajímat o změnách v zákonech, které se vztahují k jeho podnikatelské činnosti, a to:

- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.,
- zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb.,
- zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb. (12).

- **Ekonomické faktory**

Podnik by měl při provozování své podnikatelské činnosti sledovat důležité makroekonomické údaje, které toto podnikání ovlivňují. Jestliže řešíme výrobu a následný prodej vína, měl by se podnik zaměřit na **míru inflace** a **míru průměrné nominální mzdy** ve Zlínském kraji, dále **růst HDP** v České Republice.

Inflace v roce 2017 rostla nejrychleji za pět let a za tuto inflaci stojí především dražší potraviny a předpokládá se, že se inflace bude nacházet nad touto hodnotou i v roce 2018, protože se čím dál více zvyšují ceny bydlení. Pro podnik je cenová inflace důležitá, aby

věděl, zda je výhodné investovat do nových prostorů a vybavení právě teď, když jsou nemovitosti cenově tak vysoko.

Tabulka 1: Vývoj míry inflace v letech 2013-2017

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Míra inflace (%)	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 9)

Průměrné mzdy v roce 2017 v ČR rostly meziročně o 7,6 % na 24 896 Kč. Ve Zlínském kraji to byl nárůst o 7,3 % na 25 742 Kč, což je o 1 700 Kč více než předešlý rok, nicméně kvůli zvýšení spotřebitelských cen se mzda reálně zvýšila o 4,7 % ve Zlínském kraji. Toto je pozitivní fakt, že spotřebitelé, kromě nákupu potřebných produktů, mají o něco více finančních prostředků na nákup zboží zvyšující jejich standart.

Tabulka 2: Vývoj průměrných mezd ve Zlínském kraji v letech 2013-2017

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Výše mezd (Kč)	21 810	22 619	23 293	24 087	25 742

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 10)

Hrubý domácí produkt vzrostl v roce 2017 meziročně o 0,5 %. Na trhu práce pokračuje růst zaměstnanosti a pokračuje i růst spotřeby domácností a investičních výdajů. Vidíme, že HDP roste, ekonomice se daří, a to je příznivým faktem i pro podnikatele.

Tabulka 3: Vývoj HDP v letech 2013-2017

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
HDP (%)	-0,9	2,0	4,3	2,3	4,5

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 11)

- **Sociální faktory**

Spotřeba domácností má významný sociální rozměr. Výdaje domácností výrazně přispívají k celkové výkonosti ekonomiky. Jejich spotřeba souvisí s celkovou kvalitou života jejich členů. Můžeme si všimnout, že v posledních pěti letech mají výdaje rostoucí

tendenci, a to je dobrá zpráva, protože to znamená čím dál vyšší utrácení finančních prostředků lidí. Můžou na tom mít i podíl vyšší disponibilní zůstatky.

Tabulka 4: Výdaje na konečnou spotřebu domácností

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Výdaje v Kč	1 970 389	1 974 818	2 044 283	2 125 028	2 213 886

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 5)

Spotřeba alkoholu nemá klesající tendenci a můžeme říct, že to je pro prodejce alkoholových nápojů pozitivní zpráva.

Tabulka 5: Spotřeba alkoholických nápojů na jednoho obyvatele

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Spotřeba litrů/obyvatele	175,2	172,3	173,3	172,4	173,5

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 6)

Pokud se zaměříme na **spotřebu vína na jednoho obyvatele**, tak se dostáváme téměř na hranici 20 litrů vína na osobu, přičemž tento údaj vypadá vyrovnaně ve všech posledních 5 letech a od roku 1989 kdy byla spotřeba 13,5 litru vína na obyvatele, se spotřeba zvýšila téměř o 7 litrů.

Tabulka 6: Spotřeba vína na jednoho obyvatele

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Spotřeba litrů/obyvatel	19,8	18,8	19,5	18,9	19,6

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 7)

- **Technologické faktory**

Na podnikatele z vnějšího prostředí technologických faktorů působí především změna v distribuci sudového vína. Doposud se sudové víno distribuovalo především v kegách, což jsou 50 litrové plechové sudy od piva. Problém byl vtom, že se do takového kegu lehce kdokoliv mohl dostat a stížnosti z vinoték směrem k výrobcům vína nebyly vždy oprávněné, protože se do tohoto stejného kegu mohla napouštět podruhé i jiné vína, než od původního výrobce. Vymyslely se tedy obaly pro víno, které se nemohou tak lehce

pančovat, což ale na druhou stranu klade překážky pro malé vinaře. K naplnění těchto obalů vínem je potřeba plnička za 30 000 Kč a malé vinotéky uzavřely partnerské smlouvy s většími vinařstvími, které ji pomohou zainvestovat i speciální výčepní zařízení, tudíž toto je pro malého vinaře další problém. Vinotéka totiž uzavře spolupráci raději s většími výrobci, kteří je můžou více podpořit, takže je to pro náš podnik nerentabilní.

Dalším technologickou změnou, která v poslední době proběhla jsou šroubovací uzávěry lahví vína. Nicméně tato varianta uzávěru je finančně výhodnější, ale může u lahví působit méně cenným dojmem.

Technologickým pokrokem jsou i multifunkční filtry, které v sobě mají více druhů filtrací při jednom filtračním okruhu, víno se nemusí tolikrát znovu filtrovat a nepění tolik při tomto procesu, přičemž pění vína je nežádoucí. Víno se z tohoto okruhu dostává přímo do láhví.

Lisování hroznů vína také prošly změnou. Máme tu pneumatické lisy, které jsou řízené počítačem, kdy se nastaví lisovací program. Pneumatický lis se svírá a rozevívá, je to šetrný proces a mnohem méně namáhavý než klasické ruční lisy (13).

3.1.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Pomocí Porterova modelu je analyzováno 5 základních faktorů, které ovlivňují konkurenční postavení podniku Od Hradištěa.

- **Stávající konkurenti**

Jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby.

Naše vinařství se nachází ve skupině „malé vinařství“. Přičemž ty velké vinařské společnosti mají zastoupení a výrobu ve všech kategoriích úrovně produktů vína, které cílí na zákazníky. Velké vinařství tedy vyrábějí:

- Sudová vína,
- konzumní lahvové vína (kolem 100 Kč),
- víno určené do lepší gastronomie,
- šumivé vína a substituty.

Jednoduše řečeno, velké vinařství se snaží zacílit do všech kategorií, aby zasáhli co nejvíce segmentů zákazníků.

Malý vinař se musí rozhodnout do kterých z těchto kategorií proniknout. Naše vinařství se rozhodlo dělat především konzumní lahvové vína.

Našimi současnými konkurenty jsou tedy rodinné vinařství, které se prezentují osobně, podporují podobnou filozofii osobního kontaktu se zákazníkem a produkují víno stejné kategorie. Tyto vinařství jsou čím dál více v oblibě u zákazníků, protože zákazník cítí podporu těchto drobných vinařů a váží si osobního kontaktu s tímto vinařstvím, kdy se toto stává moderním trendem i v sousedním Rakousku. Proto se spousta velkých vinařství snaží, alespoň marketingově, aby je zákazníci také takto vnímali (14).

- **Potenciální konkurenti**

Možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby.

Do této skupiny konkurentů spadají lidé, kteří mají určité finanční prostředky z jiného oboru, reálně se o vinařství se svou rodinou zajímají a dokážou se na trh dostat mnohem rychleji než malé začínající vinařství, jako je náš podnik. Tito konkurenti jsou schopni dostat se za 5 let tam, kde náš podnik za 15 let ve stejné výrobní kategorii, a to především díky jejím finančním prostředkům. Jako příklad takového proniknutí na trh můžeme použít zakladatele velké firmy RI Okna s.r.o., který díky svému kapitálu s rodinou založil své vlastní vinařství (14).

- **Dodavatelé**

Jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů.

Náš podnik odebírá obalové materiály a to láhve, zátky, etikety. Dále přikupuje hrozny a postřiky.

Zátky odebírá podnik na celý rok dopředu, protože už ví, kolik vína bude daný rok lahvovat.

Etikety a jejich cena je závislá na počtu objednaných etiket v jedné šarži vína. Čím více etiket může dodavatel v jedné šarži tisknout, tím levnější to bude, protože tiskařská firma nemá ráda, když musí kvůli pár etiketám a několika druhů šarží měnit nastavení

tiskáren. Takové nastavování tiskárny na jednu šarži trvá až půl hodiny, a když už se to nastaví, chtějí natisknout co nejvíc.

Nákup hroznů a jejich cena se mění podle toho, jaká byla daný rok úroda. Vinná réva totiž na jaro může přemrznout, na deštivý podzim může chytit hnilobu a v extrémním suchu je na liánách vinné révy méně násady. Toto všechno ovlivňuje kvalitu a cenu hroznů jak kupovaných, tak i těch našich. Cena hroznů se v České Republice pohybuje od 18 do 30 Kč za kilogram. U ceny hroznů se hodnotí kvalita, cukernatost, vyzrállost. Hrozny za cenu 18 Kč/kg jsou vhodné na burčák, od 18 Kč/kg do 25 Kč/kg jsou vhodné na jakostní víno a hrozny ceněné za 25 Kč/kg a výše jsou vhodné na odrůdy jako je oblíbená Pálava.

Postřiky odebírá podnik od dodavatele jednou za dva roky. Podnik má certifikát na zacházení s postřiky, a tak může kupovat velké balení, což je mnohem výhodnější, než to, co si můžou koupit lidé bez certifikátu (14).

- **Kupující**

Kupující jsou zákazníci, které můžeme rozdělit do několika kategorií.

- **Ojedinělí konzumenti** - tito konzumenti nemají představu o hodnotě vína, nemají stanovenou prioritu ceny. Zajdou si klidně na velkou vinařskou akci a cena za kterou jsou ochotni koupit víno je do 150 Kč.
- **Konzumenti** - takový zákazník je ochoten si víno jednou za čas zakoupit, nebo preferovat víno při společenských událostech jako jsou plesy. Kupují vína na spontánních akcích od 100 Kč do 200 Kč.
- **Častější konzumenti** - tito lidé si víno kupují častěji, ať už máme na mysli sudové, nebo lahvové. Je zde častější konzumace několikrát do měsíce a také častější navštěvování vinařských akcí, koštů. Tito lidé jsou ochotni zaplatit za láhev od 100 Kč do 300 Kč.
- **Konzumenti aktivně vyhledávající vinařské akce** – tito konzumenti, které víno opravdu baví, vyhledávají kvalitu. Cena za takové vína je vyšší a konzumenti jsou ochotni zaplatit mnohem více peněz nežli předešlé skupiny. Chodí také na degustace, aby věděli, co kupují. Jedná se většinou o finančně movitější vrstvy zákazníků a víno je součástí jejich společenského kodexu. Jsou ochotni zaplatit za

láhev vína 200Kč až tisíce Kč a kupují domácí i zahraniční vína. Jsou to erudovaní konzumenti a zkoumají styl výroby (14).

- **Substituty**

cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu.

Jako substituty můžeme zařadit ovocná vína, kdy nejčastěji se jedná o rybízové víno, které se vyrábí v oblibě na Slovensku. Toto ovocné rybízové víno stojí kolem 130 Kč za litr, stejně tak třeba višňové.

Dalším substitutem je Cider. Jedná se o jablečné víno vyráběné řízeným kvašením jablečného moštu. Cider může být jak průzračný, tak s lehkým zákalem, většinou zlatavé, až žluto-oranžové barvy. Jemně perlivý nápoj se může podobat pivu, ale i ušlechtilým perlivým vínům. Cider se prodává nejčastěji v půl litrových plechovkách a pohybuje se od 20 Kč do 50 Kč, kdy se tento nápoj stal v oblibě hlavně při letních dnech (14).

3.2 Současný marketingový mix podniku

Cílem zjištění původního stavu marketingového mixu je zjistit, jak využívá podnik nástrojů marketingového mixu.

3.2.1 Produkt

Produkt podniku Od Hradišťa tvoří lahvové víno a v létě i burčák. Produkt se vyrábí starou přírodní cestou, majitel nepoužívá umělé řízené kvašení, protože nechce a ani nemá takové výrobní možnosti. Zákazník má na výběr z těchto druhů vína:

Suché vína – tyto vína je daleko těžší vyrobit, vinař s ním má více práce. Takové vína většinou ještě rok zrají v láhvi, a tak vážou vinařovi peníze ve zrajících lahvách. Jsou ceněné ve světě a vinaři je rádi vyvázejí.

Sladší vína (polosuché a polosladké) – tyto vína vyhledává širší škála konzumentů, jsou jednodušší na výrobu a lépe se konzumují.

Sladká vína – tyto vína už obsahují velké množství zbytkového cukru a je to spíše pro rozšíření prodejní řady.

Pro podnik je nejlepší zachovat si sladší líbivější sérii, přičemž se chce majitel zaměřit a věnovat na méně odrůd, ale na více stylů výroby tak, aby jeho kvalita přesvědčila zákazníky, zatímco někteří vinaři vyrábějí až zbytečně moc odrůd vína.

Podnik je nachystaný uspokojovat zákazníky všema zástupci těchto sladších typů vín, nicméně víno lahvuje teprve druhým rokem a celá výroba se každým novým vínem zlepšuje.

V letních dnech při vinařských akcích zákazníkům také nabízí bílý a červený burčák, přičemž ten červený je na výrobu mezi vinaři méně oblíbený, a tak se stává, že na vinařských slavnostech je vinařství Od Hradišťa jediné, které tento produkt zákazníkům dopřává.

Víno se prodává v lahvi, ta je součástí produktu a taková láhev musí na zákazníka dobře působit. Jelikož toto soukromé vinařství s prodejem vína teprve začíná, láhve prozatím po marketingové stránce zákazníky speciálně neosloví.

3.2.2 Cena

Majitel určuje cenu za produkt lahve vína přírážkovou metodou, kdy jsou v ceně započítány náklady na výrobu vína, dále položka na rozdílovou přírážku, která kromě marže obsahuje také náklady na naftu a čas.

Cenu vína se může zvýšit, a to na základě těchto faktorů:

- vzácnost vína (omezené množství vína, které je vyhledávané),
- jednoduše se zvýší po některém víně poptávka, může to být z hlediska trendů,
- Získat ocenění na soutěžích, lepit nálepky na láhve.

Cena vína se může také snížit, a to má za důsledek trvanlivost ve spojení s množstvím. Některé vína, které nejsou archivní, jsou stářím méně kvalitní a platí u nich opačný efekt a pokud je tohoto vína moc, jeho cena se musí zlevnit.

Tohle je základní vnímání ceny vína jménem podniku a cenu vína se bude podnik snažit těmito faktory, které ji můžou změnit, zvýšit.

Podnik v současné době prodává lahve vína od 90 Kč do 140 Kč ale po marketingových změnách se tato cena bude nejspíš posunovat o 20 Kč nahoru u všech produktů.

3.2.3 Propagace

Podnik se propaguje velmi malou reklamou a podporou prodeje, tady se chystá podnik na nové marketingové tahy.

Reklama

Podnik Od Hradišťa využívá jako propagaci při prodeji vína na slavnostech vína pouze pojmenované stánky svým podnikatelským jménem. Žádná výrazná reklama není uskutečněna a je tady volné působiště pro různé druhy reklam.

Podpora prodeje

Vinařství obsazuje účasti na vinařských slavnostech v okolí Uherského Hradiště, přičemž se ukázalo, že náklady na brigádníky a zaplacení stánkového místa znemožňují začínajícímu vinařskému podniku vyšší zisky, a tak se majitel pravděpodobně začne pouštět do těchto prodejů sám a zavítá na co nejvíce prodejních akcí.

3.2.4 Distribuce

Vinařský podnik obsluhuje cesty distribuce přímé, a to především umožněním zakoupení lahve vína na vinařských akcích, trzích a jarmarcích. Jedna z cest, jak prodávat lahve vína zákazníkům je také jejich zpětný ohlas, že jim víno chutnalo a kupují tyto lahve od vinaře i soukromě. Podnik již má několik takových zákazníků.

3.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je zaměřené na otázky a faktory, které se týkají designu produktu a zkoumá zákaznické rozhodování o koupi. Otázky jsou zacíleny konkrétně na design viněť a celkový vzhled lahve vína, který ovlivňuje zákazníky po dobu výběru a nákupu lahví. Tyto faktory, které můžou mít vliv na rozhodovací proces po dobu nákupu lahví vína budou sledované pomocí otázek v dotazníkovém šetření.

Cílem tohoto dotazníkového šetření je zjistit, zda design viněty ovlivňuje zákazníky.

Pro majitele podniku jsou významné i další otázky co se týče designu viněť, a to otázky typu kolik jsou lidé ochotni si připlatit a ve finále v jakém rozmezí by měla jedna taková láhev zakoupena ve vinotéce stát.

Jednotlivé výzkumné cíle mají za úlohu naplnit výzkumnou otázku. Cíle jsou formulovány následovně:

- 1) Zjistit, zda design obalu výrobku ovlivňuje zákazníky
- 2) Zjistit, jaké jsou nejdůležitější prvky obalu lahve vína, které na zákazníky působí
- 3) Zjistit, zda jsou zákazníci ochotni si za zajímavý vzhled lahve připlatit, a jestli ano, kolik.
- 4) Zjistit, kolik jsou dnes lidé ochotni obětovat peněz za jednu láhvi vína ve vinotéce.

Tyto výzkumné otázky mají za úkol pomoci se dopracovat k odpovědi na centrální výzkumnou otázku.

Hlavní centrální otázka je: Jak ovlivňuje design viněty zákaznické rozhodování o koupi?

Výzkumné cíle, které napomáhají ke zodpovězení centrální výzkumné otázky jsou zjišťovány pomocí sběru kvantitativním přístupem. A to, protože potřebujeme zasáhnout velkou skupinu lidí, která zodpoví na jednoznačné otázky a povedou tak k lépe ověřitelným a srovnatelným výsledkům. Kvantitativní přístup bude prováděn pomocí standardizovaného dotazníku elektronickou formou.

Základní soubor jsou všichni lidé, kteří konzumují víno na území ČR.

Aby bylo možné dosáhnout nějakého výsledku, je nutné zvolit výběr, který je reprezentativní, tj. výběr, který odráží svým složením vlastnosti všech prvků základního souboru a to je „výběrový soubor“.

Výběrový soubor pro sběr dat reprezentuje „oblastní výběr“, tudíž náhodně vybraní lidé okolí Uherského Hradiště, přičemž názor lidí z tohoto souboru nás zajímá nejvíce, protože to bude první oblast, kde vinařská společnost chce začít prodávat své lahve vína v místních vinotékách a následně se rozrůstat i do oblastí na severní část Moravy a teoreticky po celé České republice.

Konkrétní metodou použitou pro potřeby výzkumu byl standardizovaný dotazník se 13 uzavřenými otázkami. Základní soubor respondentů by vybraný jako všichni dospělí lidé, kteří žijí na území České Republiky, a to z toho důvodu, že tato skupina je **cílovou skupinou**, na kterou podnik v blízké budoucnosti míří svými výrobky.

Otázky, které byly kladeny respondentům vycházely z poznatků nabytých literární rešerší, konkrétně z jednoho českého a ze dvou zahraničních výzkumů a také se zásahem majitele vinařského podniku, se kterým byly jednotlivé otázky prodiskutovány.

Výběr vzorků respondentů:

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	±3%	±5%	±7%	±10%
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

Obrázek 7: výběr respondentů (16)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 2)

Město Uherské Hradiště má okolo 20 tis. Obyvatel a při nahlédnutí do tabulky vychází, že pro 5 % míru chybovosti by respondenti měli vyplnit 392 dotazníků.

Podařilo se mi dosáhnout 210 vyplněných dotazníků.

Celková míra návratnosti prozatím vychází na: $210/392 = 0,54 \Rightarrow 54\%$

Časový průběh:

Od kdy-do kdy výzkum probíhal? 07.04 - 22.04.2017

Otázky použité v dotazníku:

- 1) Rozhodujete se při nákupu podle vzhledu produktu?
- 2) Koupili jste si někdy výrobek jen proto, že se Vám líbil jeho vzhled?
- 3) Koupili jste si v posledních 3 měsících nějaký produkt pod vlivem úchvatného vzhledu (obalu)?
- 4) Koupíte si radši dražší výrobek s přitažlivým obalem než levnější s nepřitažlivým obalem, i když je kvalita a chuť stejná?
- 5) Preferujete vína raději od?
- 6) Při nákupu lahve vína Vás na obalu zpravidla zaujme: zaškrtněte prosím 3 odpovědi?
- 7) Jste ochotni připlatit si za láhev vína stejné kvality s přitažlivějším obalem?
- 8) Vyjádřete číslem, kolik byste byli ochotni připlatit si za takový produkt.

- 9) Kolik jste ochotni zaplatit za jednu lahvi vína ve vinotéce?
- 10) Upřednostňujete domácí, nebo zahraniční vína?
- 11) Kolik vína zkonsumujete do měsíce?
- 12) Jaké preferujete prodejní místa a obaly vín?
- 13) Jakou byste ohodnotili cenou nákup vína v těchto prodejnách a obalech?

Pomocí kvantitativního dotazníku jsem zjistil tyto odpovědi, které jsem vyhodnotil.

Odpověď na otázku 1

První jednoduchá otázka v dotazníku sbírala základní zjištění, zda má na zákazníky při rozhodování o koupi vliv vzhled produktu. Odpověď je, že 75 % procent respondentů se při nákupu rozhoduje podle vzhledu produktu, což je pro nás základní motiv pro vytvoření nového vzhledu lahví vína.

Odpověď na otázku 2

Když jsem se zeptal respondentů, zda si někdy koupili výrobek, jen proto, že se jim líbil vzhled produktu, 57 % odpovědělo, že ano.

Odpověď na otázku 3

Další otázkou, která měla rozlišit, kdy naposledy tedy zákaznické rozhodování podlelo koupi díky úchvatnému vzhledu (obalu), jsem zjistil, že lidé až v 73 % odpověděli, že během 3 měsíců nepodlehli vlivu úchvatnému obalu, anebo si to neuvědomují. Berme tedy na vědomí 2 zřetele. Prvním zřetelem je fakt, že lidé z 27 % podlehnou úchvatnému vzhledu výrobku, ale není to tak často, jako jsem předpokládal. Druhý fakt je ten, že obal může být tak dobře navrhnout, že člověk ho může vnímat přitažlivě jen podvědomě a nemusí si tohle ani uvědomovat.

Odpověď na otázku 4

U této otázky odpověděli respondenti spíše racionálně a řekli, že koupí produkt, který má stejnou kvalitu i chuť v levnějším obalu, než-li v dražším. Tato očekávaná odpověď se dostavila. Nicméně mě překvapilo, že zhruba 30 % respondentů odpovědělo, že by si klidně koupili dražší výrobek, když bude vypadat lépe.

Odpověď na otázku 5

Otázka týkající se, zda lidé preferují vína raději od drobných vinařů, nebo od velkých vinařských společností, zjistila, že 62 % preferuje vína od drobných vinařů, což naše společnost bez pochyby je.

Odpověď na otázku 6

Další a hodně důležitá otázka zazněla, co zákazníci na obalu lahve vína zpravidla zaujme. Výsledek z této otázky: pro zákazníky je ze všech atributů nejdůležitější:

- 1) název vinařství,
- 2) dobře čitelné informace o výrobku,
- 3) medaile z výstav vín, pokud jsou přítomny,
- 4) **motiv vinět** (obrázky spojené s místem vinic, strategické prvky okolí),
- 5) tvar lahve,
- 6) logo,
- 7) barva lahve.

Motiv vinět je místo, kam míříme i v návrhové části a jak můžeme vidět, je to 4. nejdůležitější atribut. Přitom, když pomíneme samozřejmé atributy jako je „Název vinařství“ a „Dobře čitelné informace“ tak po Medailích jsou Viněty na pomyslném 2. místě.

Odpověď na otázku 7

Do dotazníků jsem umístil tuto kontrolní otázku, přičemž je to pozměněná otázka číslo 4. Respondenti opět odpověděli, že 30 % je ochotna si připlatit za láhev vína stejné kvality s přitažlivým obalem.

Odpověď na otázku 8

Tato otázka navazovala na předešlou otázku, tudíž z těch 30 % respondentů, kteří jsou ochotni si připlatit za přitažlivější láhev vína, tak ještě 27,3 % z této skupiny je ochotna si připlatit o více jak 15 Kč. Přičemž nejvíce se respondenti shodli na navýšení ceny o 10 Kč (36 % odpovědí). Tohle je výborný výsledek a další motiv k tomu proč se pustit do přitažlivého designu vinět a dát tak zákazníkovi větší pocit spojení se spokojeností z nákupu lahve vína.

Odpověď na otázku 9

Respondenti nejčastěji odpověděli, že by byli ochotni za jednu láhev zaplatit 130-160 Kč.

To je pro nás výborně zjištění, protože po zpracování designu vinět a celkového marketingu prodeje lahví kvalitního vína jsme schopni jim tuhle cenu poskytnout i s přitažlivým obalem, který bude disponovat místními strategickými prvky Slovácka spolu s elegantním vzhledem a tvarem láhve.

Odpověď na otázku 10

Respondenti z 59 % upřednostňují domácí vína před víny ze zahraničí a 4 % je to jedno.

Odpověď na otázku 11

Až 36 % respondentů odpovědělo, že vypije za měsíc 0-0,5 litru vína, 28 % vypije 0,5-1 litr vína, 22 % vypije 1-2 litry vína a 10 % vypije 2-3 litry vína za měsíc.

Odpověď na otázku 12

Celkem 122 respondentů odpovědělo, že nakupují v obchodních řetězcích, vinotékách a online obchodech ve skleněných lahvích. Celkem 75 respondentů odpověděla, že nakupuje přímo u vinaře ve skleněných lahvích a ve vinotékách v PET lahvích. Další výsledky v přehledném sloupcovém grafu v příloze 1.

Odpověď na otázku 13

V obchodních řetězcích, vinotékách a online obchodech prodávané víno ve skleněných lahvích je podle respondentů cenově přiměřené okolo 179 Kč. Skleněné lahve přímo u vinaře by podle nich měli stát 134 Kč a za 1 litr vína v PET lahvi jsou ochotni dát 78 Kč. Zbytek odpovědí se nachází v příloze 1.

3.3.1 Diskuze výsledků a doporučení z dotazníkového šetření

Na začátku výzkumu byla nastolena otázka, zda má firma hledat kvalitního nápaditého designéra své značky pro prvotní prodej lahví vína ve vinotékách a investovat do této stránky více než ostatní zaběhlé vinařství. Jednalo se zejména o vytvoření nápaditého designu vinět lahví, což je první věc, co lidé při rozhodování o koupi vidí a podle které se také mohou a nemusí rozhodovat. Aby byl tento krok ještě více podpořen, zkusil jsem se dozvědět, zda lidé tento design nejenom ocení, ale jestli si dokáží za pěknou láhev i připlatit, což je pro podnikatele také důležité. Protože to potom zdvojnásobí smysl stránky designu. To by totiž znamenalo, že lidé mohou být ovlivněni při výběru láhve

vína a vyberou právě tu naši, i když ji třeba nikdy předtím neměli, a dokonce si za takovou láhev jsou schopni připlatit.

Zjistil jsem, že lidé velmi silně podléhají tomu, co vidí na první pohled, a že se podle toho dokonce v životě i rozhodují, tudíž že nad racionalitou často vítězí i něco co má tzv. přidanou hodnotu, a to je právě ten design věci. Potvrdilo se to i u konkrétního daného problému v oblasti prodávání lahve vína.

Jelikož mě zajímá ze zmiňovaného designu nejvíce viněta, zjistil jsem, co lidé požadují, anebo co si na nich přejí vidět nejvíce. Abych popřípadě nechal podnik znova zapřemýšlet ohledně návrhu těchto vinět. Podnik si představuje lahve zvládnout elegantně. To znamená že barva skla lahve je tmavší barvy. Viněty si představuje jednoduché, elegantní, avšak s tradičními prvky vázanými k místu pěstování a výroby tohoto vína. Podnik má představu dostat tu správnou image pomocí nějaké dominanty, která dominuje místní krajině Slovácka a jde na ní vidět ze všech vyvýšených koutů krajiny. Jelikož i největší část vinic podniku leží pod největší dominantou Slovácka, šlo by to dostat na viněty lahví a spolu s šikovým názvem „Od Hradišťa“, by mohla viněta vypadat naprosto úžasně.

Zjistil jsem, že téměř polovina respondentů by si přála vidět na vinětách něco takového, což po samozřejmých věcech, jako je název vinařství apod. vytváří prostor pro náklonost rozhodnutí firmy o podniknutí takového designu. Podnik by mohl totiž motiv implementovat zajímavě do loga, které by bylo jednoduché a velmi sofistikovaně ukazující dominantu místní krajiny.

Zjistil jsem, že lidé jsou ochotni si za láhev vína s přitažlivým obalem připlatit, a to dokonce v největší míře o více jak 15 Kč, což by znamenalo, že firmě se pokryjí relativně rychle náklady na design své značky. Ve výsledku mě zajímalo, jak se po intuitivním zvýšení ceny o nakonec výsledných 15 Kč projeví ve výsledné ceně vína, a tak jsem se po všech designových otázkách respondentů zeptal, jakou cenu by si za takovou láhev tedy představovali. Došel jsem k výsledku, že lidé si představují cenu okolo 130 až 160 Kč, což je pro majitele reálná prodejní cena, za kterou chtěl víno zákazníkům nabízet i před dotazníkovým šetřením.

Jelikož mě zajímaly i další věci, pro které by kvůli malému rozsahu nemělo význam dělat nový výzkum, položil jsem otázku, která doplňuje můj výzkum jako celek, a to, zda

lidé budou preferovat takové zajímavé víno od malého vinaře. Došel jsem k výsledku, že 62 % respondentů preferuje vína od drobných vinařů, kam právě zapadá i vinařství zahrnuté v tomto výzkumu.

3.3.2 Závěr dotazníkového šetření

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak ovlivňuje design vinět zákazníky při rozhodování o koupi. Zjištění by mělo napomáhat k získání informací od lidí, kteří můžou být potenciální zákazníci vinařského podniku. Jelikož podnik řeší momentálně otázku, kolik investovat, a jak moc se věnovat designové stránce vinět lahve vína, zajímalo ho, zda design vinět ovlivňuje prodej vína a zda dokáže zvýšit také cenu vína.

Dle vybraných otázek dotazníku jsem zjistil, že vzhled lahve vína patří k důležitým vlastnostem a když opomeneme důležitější faktory jako kvalitu vína, tak design vinět zákazníky ovlivňuje, jak přímě, tak i nepřímě, čili podvědomě.

Zjistil jsem také, že design vinět může zvýšit nejen prodej, ale i cenu vína a lidé jsou ochotni si za takové víno připlatit i více jak o 15 Kč. Přičemž jsem zjistil že podnik se zvládne vejít cenově se všemi náklady i se ziskovou marží do ceny, kterou si lidé pod takovou lahví vína představují.

3.4 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy jsou sjednoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku, z čehož můžeme brát východisko také do návrhové části diplomové práce. Ve SWOT analýze dojde ke shrnutí situační analýzy vnějšího a vnitřního prostředí.

Tabulka 7: SWOT analýza

Vnitřní prostředí	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">• Vinařská vysoká škola podnikatele-znalosti• Vytrvalá filozofie podniku• Přibývání pronajatých vinohradů• Dobré reference od zákazníků	<ul style="list-style-type: none">• Produkce 7000 lahví ročně• Neuskutečňuje se odpočet DPH• Malé prostory (sklep) pro výrobu• Marketing (propagace)• Vinohrady jsou pronajaty-nelze dotace
Vnější prostředí	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">• Technika a technologie• Uspěti na soutěži a lepit na láhve samolepkou• Prodej lahví vína do firem• Prezentace, prodej ve vinotékách• Regionální prodejny• Růst průměrné nominální mzdy• Neklesající spotřeba vína	<ul style="list-style-type: none">• Všechno stojí na jednom člověku• Technologie – reklamace (kal ve víně)• Neúroda ve vinohradě (plísň, přemrznutí)• Lidé nebudou víno kupovat

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.1 Silné stránky

Podnik se může pyšnit vzdělaným majitelem Mendelovy univerzity v oboru vinařství, zároveň výrobcem vína, který díky těmto vědomostem může rychleji nabírat zkušenosti v praxi. Každým rokem se víno zlepšuje a zkouší různé výrobní postupy, na které jsou výrobní možnosti. Proto se během krátké doby, přesněji během čtyř let, podnik naučil vyrábět chutné víno a uchovávat jeho kvalitu i v lahvích. Každý rok výrobce vyzkouší nějaký nový výrobní proces, nebo styl, jehož výsledek se lidem nenabízí, ale je to v rámci sebevzdělávání. Podnik se usilovně stará o rozšiřování vinohradů, které obhospodařuje. Největší zájem má o oblast Polešovice, kde se mu to daří a od starších vlastníků s úspěchem uzavírá nájemní smlouvy. Momentálně má podnikatel vinohradů

tolik, že už by nezvládl větší plochu a musel by zaměstnat alespoň jednoho zaměstnance, anebo pořídit lepší techniku. Motorem pro pokračování činnosti i přes malý prodej jsou kladně hodnotící reference zákazníků, které jsou nejčastěji slyšet na slavnostech vína a jiných podobných akcích, nebo od zákazníků soukromého prodeje.

3.4.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří malá produkce vín, která se až v roce 2017 vyšplhala na 7000 lahví, což stále není dostatek, protože výrobce, kvůli tomu, že nemá takovou technologii, ztrácí marži na lahvi a potřebuje jich vyrobit více, aby mohl utržit více zisku a nakoupit další techniku a proniknout do širší produkce.

Prostory na výrobu, které ještě loni stačily, už budou letos stačit jen stěží, a tak by bylo vhodné časem přejít do většího výrobního vinařského sklepa, aby byla manipulace s vínem bezproblémová a mohlo se i uvažovat o větší výrobě v dalších letech.

Dalším slabou stránkou je neuskutečňovaný odpočet DPH. Podnik totiž nemá prozatím za 12 měsíců vyšší obrat jak 1 000 000 Kč a dobrovolným plátcem se stát nechce, tudíž se jím chystá stát až obrat překročí zmiňovanou hranici milionu korun. Stalo se, že podnik chtěl prodat své lahve vína do vinoték, nebo firem pro jejich firemní zaměstnance a zákazníky. S těmito potenciálními zákazníky už to bylo téměř domluvené, nicméně zazněla otázka ze strany vinoték a firem, zda si můžou odečíst DPH při nákupu, a jelikož náš podnik není plátce DPH tak to nejde. Pro vinotéky a firmy se tak stávají naše lahve vína dražší, účetně neefektivní, a tak spolupráce je zatím malá.

To, že vinohrady, které podnik obhospodařuje jsou pouze v pronájmu, na existenci podniku nemá vliv, jsou totiž v pronájmu na 10 a více let. Co je ale škoda, je fakt, že pokud podnik tyto vinohrady nevlastní, nemůže požádat o dotace pro mladého zemědělce, které by tento podnik výrazně posunuly několik let dopředu.

Mezi slabé stránky zařazujeme i propagaci, která je sice na vinařských akcích, kdy se jedná o stánkový prodej viditelná podepsaným stánkem, ale to je všechno. Podniku chybí propagace na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram a někdo kdo se bude o tyto stránky starat a vkládat do nich nové příspěvky. Další chybějící součástí jsou kvalitní webové stránky podniku, ve kterých by mohl být zakomponován i e-shop, aby si zákazníci mohli, popřípadě po zachutnání vína na vinařských akcích víno objednat.

3.4.3 Příležitosti

Jedna z příležitostí, jak zatraktivnit prodávané lahve vína je získat ocenění na vinařských soutěžích, kterých se koná během roku v ČR spousta. Láhev tak dostane právo na to, aby se na ni mohly lepit známky z těchto soutěží. Vína, která jsou nejlepší získávají zlatou nálepkou, druhá nejlepší vína stříbrnou a ty vína které spadají do třetí kategorie umístění si můžou nechat lepit na láhve bronzovou. Tyto soutěže pořádá hlavně Salon vín ČR a získání těchto ocenění většinou automaticky zvyšují poptávku po víně.

Další příležitosti je prodat lahve vína do velkých firem, které tak odměňují své zaměstnance nebo věrné zákazníky. Problém je ale takový, že firmy si chtějí odečíst DPH, a to náš podnik momentálně nemůže umožnit. To samé platí i pro některé vinotéky, s kterými zatím máme pozastavenou spolupráci a ozveme se, až to pro ně bude zajímavější.

Další možností jsou prezentace vína ve vinotékách, které se doposud nemohly dělat z časového hlediska majitele a ani marketingové stránka nebyla na úrovni, jakou by si majitel představoval.

Lahve vína by bylo dobré také rozmístit do regionálních prodejen, přičemž tyto prodejny podporují drobné zemědělské podnikatele.

Majitel si přeje vytvořit webové stránky, na kterých by fungoval i bezproblémový e-shop. Na tyto stránky potom odkazoval vinotéky, se kterými by chtěl navázat spolupráci a poslat jim alespoň zkušební vzorky vína, zda by měli zájem, aby se toto víno v jejich vinotékách také prodávalo. A také pro objednávání vína zákazníky.

Do budoucna by chtěl majitel pořídit i vlastní vinotéku, která by byla umístěna ve větším městě i s přílivem studentů. A jako technický pokrok a velký pomocník by byl viniční traktor, aby se proces stříkání vinohradů a sekání trávy urychlil.

3.4.4 Hrozby

Největší hrozba pro celý podnik je ta, že se o vše vlastně stará jeden člověk, jakožto majitel, pěstitel, výrobce i prodejce. Pokud by se majiteli něco stalo, ohrozilo by to existenci podniku.

Přírodní hrozba je napadení vinohradů plísní kvůli deštivým podzimům, přemrznutím plodů na jaro, nebo extrémní teploty v létě, které zabrání kvalitní násadě.

Rok 2018 bude pro podnik klíčový, protože má v plánu marketingové změny, jako jsou nové loga, etikety a má vyrobeného nejvíce vína, co za 4 roky existence vyrobil.

Další hrozbou je používaná technologie. Technika podniku je nízkorozpočtová a například filtrace provádí čerpadlo, které musí víno přes filtr přefiltrovat i třikrát, aby bylo bez kalu, přičemž to víno i škodí a nemůžeme si být jistí, že se kvůli této filtraci neobjeví kal v lahvích. Další nepříjemností je i ruční uzavírání lahví, kdy musí pracovník každou láhev mechanicky ručně uzavírat korkovou zátkou. Obhospodařování vinohradů bez viničního traktoru je neefektivní. Tohle všechno stojí mnohem více času a můžeme to označit jako technologickou hrozbu.

3.4.5 Shrnutí SWOT analýzy

Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že pro podnik je široká paleta příležitostí. Vybízí se zde pro podnik zkusit uspět na vinařských soutěžích a z tohoto úspěchu čerpat prestiží pomocí lepení výherních nálepek na láhve vína. Další možností je prezentovat víno ve vinotékách a na společenských akcích. Bylo usouzeno, že podnik by měl vytvořit propagaci i v podobě sociálních sítí a webových stránkách s e-shopem. Podnik má malou produkci lahví vína, což je zapříčiněno nedostatečnou technikou a velikostí výrobního prostoru. Podnik potřebuje práci ulehčit, aby získal více času a také vyšší obrát, aby pro něj bylo výhodné stát se plátcem DPH a navázat spolupráci s dalšími vinotékami a firmami.

V následující tabulce můžeme vidět hodnocení SWOT analýzy pomocí vah. Násobek váhy a hodnocení nám dává hodnotu, kterou daný faktor dosahuje. Součet všech silných, slabých stránek spolu s příležitostmi a hrozbami zjistíme stav, ve kterém se podnik nachází.

Jiné hodnocení může být hodnocení jednotlivých parametrů také podle bodů, kdy:

- 1) U Silných stránek a Příležitostí použijeme kladnou stupnici od 1 do 5 s tím, že 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší spokojenost.
- 2) U Slabých stránek a Hrozeb použijeme zápornou stupnici od -1 (nejnižší nespokojenost) až -5 (nejvyšší nespokojenost).

Tabulka 8: Bodově vyhodnocená SWOT

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Součet = 4,2
Vinařská vysoká škola podnikatele- znanosti	0,4	5	2
Vytrvalá filozofie podniku	0,2	4	0,8
Přibývání pronajatých vinohradů	0,2	3	0,6
Dobré reference od zákazníků	0,2	4	0,8
Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Součet = -3
Produkce 7000 flašek ročně	0,2	-2	-0,4
Neuskutečňuje se odpočet DPH	0,2	-4	-0,8
Malé prostory (sklep) pro výrobu	0,2	-2	-0,4
Marketing (propagace)	0,2	-3	-0,6
Vinohrady jsou pronajaty-nelze dotace	0,2	-4	-0,8
Sečtená interní část SWOT (Slabé a Silné stránky) = $4,2+(-3) = 1,2$			
Příležitosti	Váha	Hodnocení	Součet = 3,3
Uspět na soutěži a lepit na láhve samolepky	0,25	4	1
Prodej lahví vína do firem	0,2	4	0,8
Prezentace, prodej ve vinotékách	0,1	3	0,3
Regionální prodejny	0,05	2	0,1
Růst průměrné nominální mzdy	0,1	3	0,3
Technika a technologie	0,2	4	0,8
Hrozby	Váha	Hodnocení	Součet = - 2,9
Všechno stojí na jednom člověku	0,3	-4	-1,2
Technologie – reklamace (kal ve víně)	0,2	-1	-0,2
Neúroda ve vinohradě (plísň, přemrznutí)	0,2	-3	-0,6
Lidé nebudou víno kupovat	0,3	-3	-0,9
Sečtená externí část SWOT (Příležitosti a Hrozby) = $3,3+(-2,9) = 0,4$			
Konečná bilance = interní – externí = $1,2+0,4 = 1,6$			

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Bilance SWOT analýzy je ve výsledku v kladném čísle, což je uspokojivé. Na konečný výsledek čísla 1,6 mají v našem případě velký vliv velmi dobře hodnoceny silné stránky a příležitosti podniku, přičemž silné stránky se vyšplhaly skoro k maximu hodnoty čísla 5, což je nejspokojenější výsledek ze všech 4 porovnávaných oblastí. Bodově nejspokojenějším výsledkem je vzdělání a znalosti majitele-výrobce. Nejméně uspokojivě vyšel fakt, že veškeré riziko a znalosti podstupuje majitel sám a kdyby se s ním něco stalo, podnik by přestal fungovat. Největší hrozbou je, že lidé nebudou víno kupovat, kvůli dosavadní malé distribuci, která čelí překážce, kdy vinotéky ani firmy nechtějí víno nakupovat, kvůli nemožnosti odpočtu DPH. Ani pro rok 2018 se podnik nerozhodnul zatím řešit DPH, stále pro něj není tento přechod na jiný typ účetnictví výhodný a volí především přímý prodej na vinařských ale i jiných společenských akcích po celé ČR (15).

3.5 Shrnutí analytické části

V analytické části jsem představil vinařský podnik Od Hradišťa a také současný stav marketingového mixu, který doposud využíval. Dále jsem sestavil situační analýzu prostředí, v které jsem zkoumal vnější a vnitřní prostředí podniku. Součástí vnitřního prostředí byla také analýza konkurence, silných a slabých stránek. Zjistil jsem, že na trhu vinařských podniků je velká konkurence, a proto je potřebné vytvořit zlepšení pro marketingový mix, především propagaci. Analýzou vnějšího prostředí jsem zjistil velké příležitosti podniku a celou SWOT analýzu vyhodnotil i pomocí bodového hodnocení. Vytvořil jsem dotazníkové šetření, abych mohl v návrhové části pracovat i s těmito výsledky.

4 Návrhová část

V této části diplomové práce jsou navržena řešení, která pomůžou podniku v prodávání lahví vína. Návrhy, které umožní výrobky vinařského podniku odlišovat od ostatních výrobků na trhu. Součástí této části je návrh na zlepšení marketingového mixu, který tvoří nadstavbu toho původního. Návrhy, které jsou popsány v této části jsou východiskem analytické části, kde také pro výstup rozhodnutí sloužila analýza PEST, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a na závěr analýza SWOT. Při sestavení SWOT analýzy byly zjištěny nejen příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí, ale také silné a slabé stránky ve vnitřním prostředí podniku. Při návrhu na zlepšení podnikové situace navážu na zjištěné slabé stránky a příležitosti a také zohledním a budu vycházet z dotazníkového šetření a přání majitele podniku.

Podnik Od Hradiště je rozvíjející se mladý subjekt. Součástí podniku není žádné marketingové oddělení. Podnik je řízen a veden pouze majitelem, který je podporován občasnou pomocí rodiny a pouze při vinobraní, nebo zelených pracích zaměstnává brigádníky. Všechny z následujících návrhů budou realizovány přímo majitelem a většina návrhů budou realizovány z vlastních zdrojů.

4.1 Přehled návrhů

Budu se zabývat jednotlivými návrhy, které jsou popsány dále v následujících kapitolách:

- vznik loga podniku,
- vznik viněty lahví vín,
- upravení ceny
- tvorba degustačních událostí,
- sociální sítě,
- webové stránky + e-shop,
- distribuce,
- reklamní předměty a věci firmy,
- úspěch na soutěžích a lepení samolepek,
- zemědělská technika.

4.2 Produkt

Podnik se zabývá výrobou vína a výsledným produktem budou nabízené lahve kvalitního vína v prodejním obalu. Základní užitek, kterým je vyrobené víno tvoří „jádro produktu“. Tomuto jádru produktu, aby ho bylo možné uvést na trh, je potřeba přidat střední vrstvu. Střední vrstva tvoří skutečný výrobek a obsahuje kromě samotného jádra také:

- Kvalitu
- Značku
- Styl a design
- Balení
- Doplnky

Mým úkolem je pokusit se navrhnout právě tyto zmíněné atributy, které samotné víno uvedou jednoduše na trh a bude mít šanci se dobře prodávat. Když se vrátíme k produktové kolekci výrobků podniku, můžeme si uvést základní odrůdy, které podnik vyrábí, protože pro každou odrůdu bude obal lahve mírně upravený. Odrůdy vinné révy, které podnik obhospodařuje a následně z nich vyrábí několik let víno jsou:

- Z bílých vín: Muškát Moravský,
Chardonnay,
Ryzlink rýnský.
- Z červených vín: Modrý Portugal,
Svatovavřínecké.
- Z růžových vín: Frankovka rosé,
Svatovavřínecké rosé.

Kvalitu vína, která je na zodpovědnosti majitele podniku, který má dokonce i vystudovaný obor vinařství na Mendelově universitě v Brně a nyní již několikaleté zkušenosti s výrobou vína a spoustu příznivců a také už i zákazníků, můžeme za kvalitní víno považovat. Aby se ale víno mohlo dodávat na trh vín, do vinoték, obchodů a firem je potřeba zajistit takovému vínu obal, který bude kromě věcných a důležitých informací

poskytovat zákazníkovi také zajímavost a pěkný design obalu, aby se i podle něho mohl zákazník mezi několika laškami s vínem rozhodovat.

Z dotazníkového šetření jsem získal od respondentů několik informací, s kterými se podělím a také budu dále pracovat.

Jelikož je výsledek dotazníkového šetření se nachází v analytické části diplomové práce, uvedu zde jen pro představu velmi zjednodušené výsledky, které obal lahve vína ovlivnily.

Respondenti souhlasili, že se podle vzhledu produktu při výběru řídí. Určitě si zakoupili výrobek i proto, že se jim jen líbil a jsou dokonce ochotni si za takový obal lehce připlatit. Podle respondentů by na láhvi měli být informace v tomto pořadí podle důležitosti:

- 1) název vinařství,
- 2) dobře čitelné informace o výrobku,
- 3) medaile z výstav vín, pokud jsou přítomny
- 4) motiv vinět (obrázky spojené s místem vinic, strategické prvky okolí),
- 5) tvar lahve,
- 6) logo,
- 7) barva lahve.

To jsou zjednodušené a zajímavé výsledky ke kterým jsem došel a lze je dočíst v analytické části. Dotazníkové šetření nebylo jediným zdrojem informací a inspirací. Inspirací byla také velká konkurence a přání majitele podniku. Nyní se v práci budu zabývat návrhem a vznikem loga podniku.

4.2.1 Návrhy a vznik Loga podniku

Podnik se potřebuje nějak graficky znázornit do prvního nového loga, které bude jednoznačně ztvárňovat design celého podniku. Logo bude používáno na lahvích vína, skleničkách, prodejních stáncích, podnikových tričkách na vinařské akce, reklamních předmětech, reklamních plakátech, či krabicích pro transport. Vytvoření takového loga není vůbec jednoduché. Pokud chce majitel, aby logo vypovídalo i o podnikové kultuře a prostředí, kde se víno pěstuje, vyrábí a lidem to kromě elegantního názvu asociovalo i

jiné představy o podniku a jeho víně, je to otázka nejen na majiteli, ale i schopném grafickému návrháři.

První námět motivu loga - s majitelem jsme začali o novém logu přemýšlet a uvědomili jsme si velkou sílu půvabné krajiny, ve kterém se víno pěstuje. Oblastí pro pěstování vína je Uherské Hradiště, vinařská oblast Slovácko na jižní Moravě. Toto město má několik dominantních vztyčných bodů, které jdou vidět z vyvýšených bodů Uherského Hradiště. Podnik obhospodařuje vinohrady i v Mařaticích, ze kterých jdou náramně vidět dvě největší dominanty celého města a tím je hrad Buchlov a hned v jeho blízkosti kaple sv. Barbory, přičemž neznám nikoho v okresním městě Uherské Hradiště, kdo by tyto památky neznal.

Druhý námět motivu loga - k vinařské oblasti Slovácko, ve které podnik působí bezpochyby patří krojování, kroje a hody. Hody patří k tradičním svátkům snad v každé vesnici na Slovácku a při hodových hostinách nikdy nechybí víno, které je jedním ze symbolů těchto oslav. Velmi oblíbená tematika při vyobrazených krojovaných postavách je krojovaný v pohybu tance zvaném Slovácký verbuňk, což je mužský lidový tanec ze Slovácka. Od roku 2005 je zapsán organizací UNESCO na seznam Mistrovských děl ústního a nehmotného dědictví lidstva (29).

Třetí námět motivu loga - další, a to přírodní dominantou Uherského hradiště je řeka Morava, která by mohla být klidně zakomponovaná do jednoho z ostatních návrhů. Řeku Moravu znají na území celé Moravy, protože začíná v Králickém sněžníku a opouští naši republiku na hranicích se Slovenskem a Rakouskem. Řeka v minulosti sloužila jako závlahový zdroj polí, bývala i přímým kanalizačním tokem spousty vesnic na Slovácku a krásně se klikatí skrz okres Uherského Hradiště, kde v minulosti vytvořila i řadu slepých ramen.

Čtvrtý námět motivu loga - do posledního výběru tematiky jsme vybrali věže kostela sv. Františka Xaverského, který je na Masarykově náměstí v Uherském hradišti a z vyšších bodů jdou také vidět. Při tomto nápadu bylo také možné kombinovat námět s některým z ostatních námětů.

Výsledný výběr z námětů loga - ze všech návrhů, které jsme společně s majitelem probrali, jsme se shodli na východisku, že velmi lákavé motivy krojových postav, které jsou velmi tradiční a v místě působení hodně používané, nevybereme. Majitel měl spíše

vizi zvolit doposud něco neokoukaného a jelikož se upírá vizím mladistvého zakladatele, mnohem více se přikláněl k variantě použít známé vztyčné dominanty města, které by se graficky zajímavě ztvárnily a působily tak velmi moderně. Výsledný verdikt padl na hrad Buchlov a kapli sv. Barbory. Není také divu, když na tyto dominanty města je krásně vidět ze všech přilehlých vesnic a pokud se chcete ubrat směrem na dálnici D1, nemůžete si těchto dominant nevšimnout při opuštění města Uherské Hradiště.

Technické náležitosti loga - velmi důležité bylo najít schopné grafiky, kteří by byli schopni a ochotni logo a firemní design vytvořit. Poté se porovnávala jejich dosavadní práce a styl jejich grafické tvorby, který by se majiteli nejvíce zamlouval. Po oslovení a navázání spolupráce s grafikem se grafik seznámil s naším námětem a na tomto základě poslal návrh stylů, které chceme vybrat, aby použil. Majitel si vybral styl, který se mu líbil nejvíce a po 10 dnech zaslal grafik návrh několika provedení. Grafik dostal jen námět a styl, zbytek byla jeho umělecká práce. Majitel si vybral návrh, který se mu líbil a grafik se pokusil zakomponovat logo do logo-manuálu. To znamená, že zakomponoval logo na vinětu láhve vína, což je ze všeho nejdůležitější, protože logo bude součástí obalu výrobku a ten se bude pomocí něho diferencovat od ostatních lahví s vínem. Logo na vinětách vypadalo skvěle, a tak se mohl pustit do designu zbylých firemních předmětů k dosažení jednotného podnikového designu.

4.2.2 Návrh a vznik Viněty

Viněta je lepicí etiketa neboli štítek na lahvi vína, která diferencuje náš produkt od těch ostatních. Pro začátek prodeje vína obchodní cestou to byl velmi důležitý krok, na kterém mi záleželo. Viněta totiž informuje o tom, kdo jsme, co prodáváme a také umí svým designem zapůsobit na zákazníky.

Věděl jsem, že pokud podnik vstoupí na trh prodeje vína v oblasti jižní Moravy jako nový mladý prodejce vína, nebude to jednoduché a musíme vymyslet něco zajímavého, nebo co zákazníci ještě neviděli. Bylo jasné, že na vinětě nebude chybět nové logo, název vinařství, odrůda a ročník vína. Nicméně to jsou samozřejmě základní informace a na vinětě zbývá ještě spousta místa, které se dá využít. Jedním z témat, které by se daly na vinětu použít bylo něco z námětů, které vznikly pro tvorbu loga. Jelikož je podnik ze Slovácka, největší adept byla krojovaná tematika. Nicméně tím, že vzniklo logo, které

působilo minimalisticky, jednoduše a moderně v očích majitele zastupující mladou generaci vinařů, jsme tak známou a dost častou tematiku zavrhl.

Po dobu diplomové práce jsem navrhl na viněty umístit viniční tratě. Viniční trať je pozemek nebo soubor pozemků, na kterých se pěstuje vinná réva, splňující předpoklady pro pěstování révy vinné z hlediska zeměpisné polohy, svažitosti, délky oslunění a půdně klimatických vlastností. Viniční trať tvoří souvislý celek a celá se nachází v jedné vinařské podoblasti, přičemž může zasahovat do katastru více vinařských obcí. Viniční tratě lze dostat do podoby obrázku z portálu farmáře účinné viniční mapy a vypadají jako vrstevnice, které objímají přírodní terén, vypadají jako letokruhy u pařezů stromů. Tento námět jsem doporučil zaslat grafickému pracovníkovi, který se už o úpravu viniční mapy, tak aby hezky vypadala na vinětě, postaral. Viniční tratě lze najít na veřejném registru půdy, kde se zadají vinice, dále viniční tratě a lze je zobrazovat. Tyto informace jsou dostupné na webových stránkách <http://eagri.cz/public/web/mze/farmar/LPIS/> a vrstevnice, které jsou přidány na viniční tratě lze dohledat na webových stránkách <http://geoportal.cuzk.cz/geoprohlizec/?wmcid=553>.

Na obrázku níže můžete vidět, jak vypadají vrstevnice, které jsou vyobrazeny na území městyse Polešovic, kde podnik obhospodařuje nejvíce svých vinogradů.



Obrázek 8: Vrstevnice městyse Polešovice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 17)

Takto vypadá výsledná viněta lahve vína podniku Od Hradišťa, kde můžete vidět zakomponovanou celou práci návrhu nového loga i celého zbytku viněty s vyobrazením konkrétní viniční tratě s vrstevnicemi. Pro ukázkou jsem použil vinětu Svatovavříneckého vína, kde viniční trať jsou Míšky Polešovice.



Obrázek 9: Viněta láhve vína
(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2.3 Kalkulace nákladů na loga viněty

Kalkulaci jednotlivých nákladů na loga a viněty můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 9: Kalkulace loga a viněty

Položky	Cena vč. DPH
Návrh stylů, provedení	5 000 Kč
Logo-manuál	15 000 Kč
5 designů vinět (1 stojí 400 Kč)	2 000 Kč
Součet nákladů	22 000 Kč

4.3 Cena

Cena je pro prodávajícího i důležitým komunikačním prvkem, jejím prostřednictvím láká zákazníky. Zároveň není pravidlem, že nalákat může jen ta nejnižší cena, vyšší cena může navozovat dojem vyšší kvality daného produktu, ale nic se nemá přehánět. Základním přístupem je určování cen:

- na základě nákladů,
- na základě poptávky,
- na základě konkurence.

Doporučuji u cenotvorby také sledovat vzácnost vína, což znamená omezené množství odrůdy, které je vyhledávané. Cena se může zvýšit i pokud se některá odrůda stane daný rok populární a jednoduše se jen zvýší poptávka po této odrůdě. Automaticky se cena vína upravuje také po vítězství na kvalitní soutěži.

Zatím se budou prodávat vína, které nezískaly žádný úspěch, a tak se budou prodávat lehce pod konkurenčními cenami.

Z dotazníkového šetření jsem získal od respondentů informace, jakou si představují u kvalitní lahve vína s pěkným obalem cenu. Respondenti odpovídali, že jsou ochotni si připlatit za láhev kvalitního vína s přitažlivým obalem až o více než 15 Kč a za jednu láhev takového vína dohromady 130 Kč až 160 Kč. Jsou to zajímavé informace, ale první jsem se musel podívat na ceny za láhve u konkurence, brát v potaz, že nás zatím lidé moc neznají a také brát na zřetel konkurenci.

Jelikož doposud podnik prodával láhve vína od 90 Kč do 130 Kč dotazovaní lidé odpověděli, že by zaplatili za takové víno o 30Kč více a to znamená, že pokud podnik investuje několik tisíc do marketingových změn, změna se mu rychle vrátí.

Důležité bude při zdražení lahví vína po marketingové změně stanovení cen podle konkurence, protože na jižní Moravě je vinařství nespočetné množství. Udělit vínu cenu, která by byla vyšší by znamenalo přemrštění ceny a u nižší ceny by víno mohlo působit méně kvalitním dojmem. Při použití metody stanovení ceny podle konkurence určuje podnik své ceny s menším ohledem na své náklady či poptávku, zato převážně podle cen, které mají její konkurenti. Tuto cenu buď zachovávají stejnou, nebo jenom o málo vyšší či nižší.

4.4 Distribuce

V oblasti distribuce navrhuji připravit spolupráci s přepravními společnostmi, které se postarají o přepravu zboží, které si zákazníci objednají z e-shopu, nebo se ozve pomocí vizitky spokojený zákazník z vinařské akce, kde podnik svá vína prodával.

4.4.1 Messenger

Pro budoucí přepravu objednávek bych doporučil využívat přepravní služby Messenger. Je to společnost, která poskytuje širokou paletu služeb, jako je přeprava zboží ve velkých městech, mezi městy, do zahraničí a co je pro nás nejdůležitější, přepravuje zboží také pro e-shopy.

Pro e-shopy nabízí přepravu na míru. Slibuje ekonomické doručení zásilek zákazníkům již na druhý den a pravidelné zásobování výdejen e-shopu po celé ČR.

Přepravní společnost Messenger vytváří speciální přepravu na míru pro vinotéky a má zkušenosti s převážením křehkého materiálu, jakým jsou lahve vína. Pro vinotéky nebo vinaře zní nabídka následovně:

- paušální cena za karton (6 lahví),
- ruční překládka – tím šetří podnikům náklady na drahé a bezpečnostní přepravní obaly,
- přeprava po celé ČR,
- telefonické avízo před příjezdem kurýra,
- doručení na dobírku a zaslání inkasovaných peněz na podnikový účet,
- možnost pravidelného reportingu objednaných přeprav.

Přeprava u této společnosti dokáže připravit i individuální nabídku a pokud si zákazníci nechají objednat zboží na jednu z několika výdejen společnosti, nemusejí si zboží vyzvednout hned na druhý den, ale zboží je ponecháno na výdejně po dobu 5 dní (19).

4.4.2 Zásilkovna

Další možností pro přepravu objednávek je využít služby společnosti Zásilkovna. Je to společnost, u které se podnik registruje na webových stránkách buď jako fyzická, nebo právnická osoba. Po registraci se vloží zásilka do systému, ten následně vyzve k vytištění čárového kódu, který podnik nalepí na zboží, a nakonec zásilku odnese na nejbližší podací místo a o všechno ostatní se postarají už Zásilkovna. Zásilkovna funguje od roku 2010 v České a Slovenské republice a sídlí ve všech městech nad 5000 obyvatel a dohromady má téměř 2000 výdejních míst. Při podání zásilky ve velkých městech je cena 39 Kč, na jiných místech se cena zásilky pohybuje od 49 Kč.

Zákazníci si můžou vybrat výdejní místo, které mají nejbliž a jakmile e-shop (odesílatel) předá zboží k přepravě, okamžitě Zásilkovna pošle zákazníkovi e-mail s trasovacím číslem. Cestu zásilky může zákazník sledovat online. Po doručení zásilky na zvolené výdejní místo Zásilkovna pošle SMS a e-mail s heslem. O této chvíli si zákazník může kdykoliv po dobu 7 dnů vyzvednout. Zásilku si tak může zákazník vyzvednout kdykoliv od okamžiku získání hesla, nemusí tak ukazovat občanský průkaz. Pokud zákazník nemá čas si zásilku vyzvednout do 7 dní, Zásilkovna mu lhůtu prodlouží na dobu 21 dní. Doručené zboží lze přímo na výdejním místě rozbalit a případně vrátit zpátky, pokud bude něco v nepořádku (20).

4.5 Propagace

Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu, které je potřeba věnovat značnou pozornost, neboť určuje postavení podniku na trhu. Správná propagace zajišťuje podniku zviditelnění na trhu a přítomnost podniku v podvědomí široké veřejnosti.

4.5.1 Sociální sítě

Návrhy pro sociální sítě mají za cíl zvýšit povědomí zákazníků o podniku Od Hradišťa. Sociální sítě by časem měly informovat zákazníky o tom co se v podniku děje za prospěšné změny, jak se daří úrodě, jaké činnosti na vinohradech probíhají a také jakých soutěží a prodejů vína se vinařství bude účastnit, aby zákazníci věděli, kde se

můžou s vínem Od Hradišťa potkat. S růstem zájmu zákazníků o sociální sítě podniku také přibývají komentáře, na které bude potřeba reagovat. Budu se teď zabývat návrhy na obsah zveřejňovaný na sociálních sítích. Jako prostředek sociálních sítí navrhuji využívat především nejrozšířenější Facebook a Instagram. Nejdůležitější informace by měli být i na hlavních webových stránkách.

- **Obsah zveřejňovaný na sociálních sítích, který navrhuji.**

Doporučuji přidávat na sociální sítě kvalitní obsah, který se týká:

- **Historie k vinohradům** – podnik Od Hradišťa má v pronájmu několik vinohradů, které každým rokem přibývají, aby produkce vína mohla stoupat. Tyto vinohrady, které se nacházejí v tradičních vinařských obcích Polešovice a Mařatice u Uherského Hradiště skrývají spoustu historických zajímavostí, protože některé vznikly už v 15. století.
- **Sklizně** - doporučuji informovat zákazníky již o prvních krocích výroby vína, což je sklizeň hroznů. Zákazníci tak nabývají dojmů, že se opravdu jedná o malého vinaře, který se snaží vyrábět poctivé víno starým způsobem výroby vína bez řízeného kvašení a podobných moderních velkovýrobních přístupů. Mladý vinařský podnik potřebuje zákazníky přesvědčit, že u něj najdou kvalitní víno, ale že je ochoten poskytnout i veškeré informace o výrobě vína a tím oslovit i zákazníky, kteří mají degustaci vína i jako koníček a tyto osobní informace je zajímají. Navrhoval bych, aby podnik informoval zákazníky o začínajících pracích na vinohradě a poté také, které konkrétní odrůdy sklídl a z kterých lze očekávat na druhý rok víno. Takové fotografie můžou být vyfoceny i umělecky a tím dostat z vinohradů jejich skrývací půvab a přírodu. Některé zákazníky osloví jen informace a zbylé i umělecké výtvary (13).
- **Výroby vína** – pro zákazníky, kteří nemohli nikdy nahlédnout do výroby vína, mohou být fotografie, nebo kratší videa z výroby velmi zajímavé. Lze tímto způsobem také poukázat, kolik dá práce výroba a tím si zákazníci také můžou udělat lepší představu o ceně vína, která se u malé výroby nikdy nedostane na cenu velkovýroby. U výroby vína lze ukázat pomocí sociálních sítí lisování hroznů, informovat o kvašení a přidat i malé informace k jakým chemickým

změnám při kvašení ve víně dochází, aby si zde našli své i ti co se o víno velmi zajímají (13).

- **Lahvování vína** – navrhuji sdílet pomocí sociálních sítí informace o finálním produktu. Kterým se stávají u podniku Od Hradišťa láhve vína, protože sudové víno nevyrabí. Sudové víno se vyplatí vyrábět při velkém odběru a levné výrobě. U lahvování lze oznámit, které odrůdy půjdou do lahví a také přitom lze využít skvěle propagaci e-schopu, kde si lidé mohou vína také zakoupit (13).
- **Účast na soutěžích** – velmi populární jsou účasti a případně i úspěchy na vinařských soutěžích. Které vinařské soutěže by mohlo vinařství navštívit jsem v návrhové části zmínil. Pokud se vinařství rozhodne na některé z těchto soutěží účastnit, bylo by vhodné tyto aktivity předávat i potenciálním zákazníkům a fanouškům na sociálních sítích. Případné dostavené úspěchy by se pravděpodobně stali populárními příspěvky, a následné lepení nálepek ocenění na lahve vína by připomínali tento úspěch (14).
- **Oznámení o účasti na prodejních místech** – během roku se koná nejen na jižní Moravě, ale po celé České Republice spousta vinařských a městských akcí, kde vinaři své vína prodávají osobním prodejem. Pomocí sociálních sítí lze jednoduše a levně oznámit svou účast.

- **Reakce podniku na komentáře**

Podnik by měl reagovat příjemně a ochotně na všechny normální dotazy od návštěvníků a vyjadřovat se k jejich komentářům. Často se setkávám s tím, že společnosti neodpovídají návštěvníkům na jejich komentáře, a to neodrazuje nejen tyto ale i ostatní účastníky, kteří si celý příspěvek přečtou. Navrhoval bych, aby podnik zaúkoloval i někoho dalšího, než samotného majitele, který nemá vždy čas na odepisování. Jelikož je to podnik s rodinnou podporou, mohl by tuto práci zastávat i někdo z rodiny majitele, kdo má také přehled o dění podniku a vytvářet s návštěvníky loajální propojení. Schopnost rychle řešit problémy a dotazy zákazníků má velký vliv na loajalitu zákazníků k podniku.

- **Reakce na reklamace a stížnosti na sociálních sítích**

Pokud by se objevila po otevření láhve ve víně nějaká vada a zákazníci by tento problém řešili na sociálních sítích, podnik by měl reagovat a poskytnout zákazníkovi

nárok na odčinění této chyby tím, že se zákazníkem sejde, ochutná a vyřeší případnou reklamaci, aby nedocházelo k pošpinění kvality a jména podniku a lidé byli stále spokojenými zákazníky. Doporučil bych podniku, aby uznala reklamaci i když nebude zcela jisté, že požadavek na reklamaci je adekvátní. Může se stát, že zákazník prostě jen víno skladoval ve špatné teplotě, a i když ho jeho nevědomost neomlouvá, tak mladý začínající podnik si nemůže dovolit jakékoliv špatné reference. S podobným ohleduplným chováním by měl podnik vyřizovat nejen reklamace, ale i stížnosti, nebo problémy zákazníků na sociálních sítích.

4.5.2 Tvorba degustačních událostí na sociálních sítích

Navrhuji podniku, aby pro své stávající i potenciální zákazníky připravoval několikrát do roka řízené vinařské degustace s podnikovým someliérem, kterým je sám majitel. Tyto degustace by probíhaly v propůjčených vinařských sklepech anebo by se tento degustační řízený košt stal doprovodem nějaké soukromé firemní akce. Nejen že takto může podnik šikovně prezentovat své vína, ale získá také kontakt s novými potenciálními zákazníky. Tyto události by mohly být alespoň jednou za tři měsíce a předvést tak před lidmi someliérské znalosti a přivést mezi lidi osobní kontakt majitele podniku, který si tak může nové zákazníky získat.

4.5.3 Webové stránky + e-shop

Jelikož vinařský podnik Od Hradišť'a disponuje webovými stránkami, které obsahují pouze základní informace o podniku, navrhuji, aby vznikly nové webové stránky, které by podložily všechny nové marketingové změny, které se podnik chystá provést, nebo už i některé z nich provedl. Doporučuji nové webové stránky s galerií uměleckých fotek vinohradů podniku a v tomto tématu utvořit nové stránky, které budou propojené i se sociálními sítěmi Facebook a Instagram. Když už se budou nové webové stránky vytvářet doporučil bych připojit i e-shop, který se možná teď zdá být nevyužitelný při začátcích prodeje, nicméně s narůstajícím zvyšováním počtu zákazníků může podnik začít podporovat prodej právě z pohodlí domova zákazníků. K e-shopu bude také zapotřebí oslovit nějakou společnost, která bude objednané lahve vína převážet až k zákazníkovi.

Kalkulaci jednotlivých nákladů webových stránek a e-shopu můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 10: Kalkulace webových stránek a e-shopu

Položky	Cena vč. DPH
Webové stránky	10 000 Kč
Nastavení e-shop	5 000 Kč
Hosting	1 200 Kč/ ročně
Součet nákladů	16 200 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5.4 Reklama

Doporučuji pro podnik, aby umístil na vhodné reprezentující věci a reklamní předměty své nové logo a podpořil tím tak propagaci podniku. Navrhuji, aby se podnik zaměřil alespoň na tyto předměty, které jsem vypsál níže.

Trička - navrhnul jsem jednotně sladěny trička pro prezentaci a prodej vín na společenských akcích. Jelikož se podnik chystá tento rok 2018 i další roky navštívit co nejvíce prodejních akcí, aby co nejvíce prodal a dostal co největší kontakt se zákazníky, doporučil jsem na elegantní polo trička umístit navrhnuté logo podniku a přidat k němu i nějaký obrázek související s vinařskou tematikou. Díky tomuto nápadu jsme oslovili toho stejného grafika, který nakonec přidal do logo manuálu i obrázek střapců hroznu vína a pokračoval stále ve stejném obloukovitém designu jako u již vytvořeného loga. Tento obrázek hroznů si nyní může podnik nechat vyšívát, vytisknout, nalepit kamkoliv uzná za vhodné. Obrázek bude sloužit i jako doplněk k logu na některé reklamní předměty.

Výsledný obrázek vznikl do takové podoby, jakou vidíte níže.



Obrázek 10: Obrázek na reklamní předměty

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Trička budou s rozepínacím límečkem v pánském i dámském provedení. Velikosti je možno objednat ze všech známých velikostí. Přičemž dívky, které jezdí prodávat na společenské akce si řekli o 6 triček velikosti M a pro muže se zvolilo celkem 7 triček, protože jsou vhodné pro majitele k častější reprezentaci podniku. Návrh triček můžete vidět níže.



Obrázek 11: Návrh trička

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Reklama na autě - co se týká reklamy, ze všeho nejvíce bych doporučil vzniklým logem a podnikovým designem obléknout také podnikové auto Volkswagen Transporter, které je dost velké na to, aby dělalo pojízdnou zajímavou reklamu. Reklamní agentury jsou schopné vyrobit a instalovat tyto reklamní folie na dodávky tohoto typu za 17 000 Kč (21). Vzhledem k tomu, že podnik obhospodařuje vinohrady, které se rozléhají v Polešovicích a Mařaticích a toto auto projíždí celým městem Uherské Hradiště, aby se dostalo z Polešovic do Mařatic, tak lidé z města ho můžou vidat každý den, tento návrh velmi doporučuji.

Sklenice s logem a názvem - velmi doporučuji pro degustační akce, které budou v budoucnu probíhat, aby podnik nechal vyrobit skleničky na koštování vín s vypískovaným logem a jménem vinařství. Lidé za degustační akci většinou platí vstupné a tuto skleničku si odnášejí jako suvenýr, který můžou používat pro pití vína i doma.

Krabice s logem - pro větší odběr lahví vína, nebo zasilání lahví přepravní službou navrhuji krabice s jednoduchým vytisknutým logem.

Dárkové tašky - navrhuji tašku na láhev vína, kterou podnik může používat při sponzorských darech např. na plesy, anebo si ji může zákazník normálně koupit při prodáváných akcích. Papírová taška na láhev vína bude v rozměru 14x8x39cm s krouceným papírovým uchem, aby se nemohla taška jednoduše utrhnout.



Obrázek 12: Návrh dárkové tašky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kalkulaci jednotlivých nákladů na reklamní předměty můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 11: Kalkulace reklamních předmětů

Předmět	Počet kusů	Nákupní cena za kus vč. DPH	Cena pro zákazníka	Cena celkem vč. DPH
Polo Tričko	12 ks	720 Kč	Jen podnik	8 652 Kč
Reklama na autě	1 ks	17 000 Kč	Jen podnik	17 000 Kč
Přepravní krabice s potiskem	100 ks	30 Kč	v rámci odběru	3 000 Kč
Sklenice s logem	50 ks	49 Kč	50 Kč	2 450 Kč
Papírová taška na víno s potiskem	100 ks	7,20 Kč	10 Kč	720 Kč
Náklady na reklamní předměty celkem				31 822 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkem budou náklady na podnikové reklamní předměty činit 31 822 Kč včetně DPH. Navrhované reklamní předměty i věci sloužící podniku jsou potřebné a slouží i jako reklamní propagaci.

4.5.5 Úspěch na soutěži a lepit na láhve samolepky

Vinařské soutěže existují v tuzemské i zahraniční nabídce.

Každá soutěž má stanoveny nejlepší vína a ti co se umístili jako nejlepší mají možnost si zakoupit medaile od soutěže, kde uspěli a poté je lepit na láhve víných odrůd. Medaile se staly velkým marketingovým hráčem. Pokud totiž zákazník vidí na láhvi zlatou, stříbrnou, nebo bronzovou nálepku, působí to velmi věrohodně a zaručuje to automaticky určitou slíbenou kvalitu vína.

I zahraničních soutěží se může účastnit vinař z ČR a jelikož některé zahraniční státy jako je Francie, Itálie, Španělsko dominují vinařskému trhu, může být úspěch z těchto soutěží cennější než z tuzemska.

Jedna z nejznámějších zahraničních organizací, která pořádá nebo zaštiťuje soutěže je International Organisation of Vine and Wine (OIV). OIV je mezinárodní organizace vědeckotechnické povahy uznávané kompetence pro její práce týkající se révy vinné. Přesně 45 současných členských států, reprezentuje 85 % světové výměry vinic, 95 % světové produkce vína a 95 % světové spotřeby vína. Česká republika je členem OIV od roku 1993 a od roku 2006 probíhá v České republice jedenkrát za rok soutěž pod záštitou OIV. Je to nejváženější soutěž u nás a úspěch na takové soutěži posouvá víno automaticky do mnohem vyšší poptávky.

Pro představu v roce 2017 na OIV soutěži v ČR pořádané ve Slavkově u Brna se představilo 541 přihlášených vín, z osmi zemí světa při hodnocení 42 degustátorů, z devíti nejen evropských zemí. Díky patronátu OIV je soutěž výjimečná mimořádně profesionálním a náročným hodnocením.

Pokud některé víno vyhraje, vinař má možnost si zakoupit nalepovací medaile, kdy cena jedné stojí 2 Kč bez DPH. Přihlášení do této soutěže lze provést na internetové adrese www.oenoforum.cz a při zaplacení startovního poplatku se může účastnit i náš podnik.

Další možností, jak získat nalepovací medaile je uspět na dalších tuzemských soutěžích, jejichž nabídka je širší. V České republice, se kromě OIV soutěže, považují za nejcenější tuzemské soutěže především:

- Cuvée Ostrava,
- Valtické vinné trhy,
- Salon vín,
- Král vín ČR,
- Grand Prix Vinex Brno.

1) Cuvée Ostrava – soutěž je otevřena pro všechna tuzemská i zahraniční vína. Je to mezinárodní konkurz vín, letos se pořádá 16. ročník. Zajímavostí této soutěže je, že se neplatí soutěžní poplatek, dokonce i prodej vína okolo soutěže je bez výstavního poplatku. Vína lze přihlásit každý rok od února a soutěž probíhá většinou v polovině dubna po dobu deseti dní. Účastník soutěže vydá bezplatně pro potřeby sensorického hodnocení a prezentace na výstavě vín 6 lahví o obsahu 0,5 l nebo 0,75 l od každého soutěžního vzorku do vlastnictví organizátora soutěže (22).

Cenové, předávací a registrační podmínky: Víno, které chce vinař přepravit na soutěž může zanechat na třech sběrných místech na Moravě. Jimi jsou Valtice, Petřvald a Modrá. Bez poplatku. Přihláška a registrace vín probíhá na webových stránkách www.elwis.cz.

2) Valtické vinné trhy - Valtické vinné trhy jsou každoroční výstavou a přehlídkou vín, která se koná vždy počátkem května ve valtické zámecké jízdárně. Na tuto vinařskou slavnost každoročně přijíždí více než 4 000 návštěvníků, kteří mohou ochutnat vzorky nejkvalitnějších vín z celé České republiky a také ze zahraničí.

Vinné trhy ve Valticích mají dlouholetou tradici, první ročníky se konaly již na sklonku devatenáctého století. Novodobá historie Valtických vinných trhů se začala psát v roce 1967. Dnešní podoba nejstarší celorepublikové soutěže a přehlídky vín nazývaný – Wimbledon mezi výstavami (23).

Cenové, předávací a registrační podmínky: Účastnický poplatek je 700 Kč za jeden vzorek. Vinaři odevzdávají vzorky vín přímo v pořadatelském městě Valtice. Přihláška a registrace vín probíhá na webových stránkách www.elwis.cz.

3) Salon vín - sto nejlepších vín soutěže je oceněno zlatou medailí Salonu vín ČR. Na vlastní soutěž navazuje celoročně otevřený veřejný degustační Salon vín-expozice nejlepších sta vín, umístěná ve sklepních prostorách státního zámku ve Valticích. Vína přihlášená do Salonu vín musí nejprve projít systémem nominačních oblastních soutěží systému Národní soutěže vín, garantovaných Svazem vinařů ČR (ve vinařské oblasti Morava čtyři soutěže pro podoblast znojemskou, mikulovskou, velkopavlovickou a slováckou; dále jedna společná pro vinařskou oblast Čechy). Teprve na základě nominace může přihlásit vinař své víno k hodnocení ve finální soutěži-Salonu vín-národní soutěži vín ČR. Zařazena mohou být jen vína vyrobená z hroznů vypěstovaných v České republice. Vítězové kategorií, mají právo označit takto oceněného vína samolepící známkou s medailí "Salon vín České republiky", která je chráněna Úřadem průmyslového vlastnictví ČR. Ocenění v této nejvyšší národní soutěži vín jsou velmi prestižní jak pro dané víno, tak pro vinaře, který jej vyrobil. Vína oceněná zlatou medailí Salonu vín ČR jsou celoročně prezentována ve veřejné degustační expozici ve sklepních prostorách Národního vinařského centra (24).

Soutěž probíhá:

Červenec-srpen: pod oblastní nominační kola.

Listopad: hodnocení prvního kola

Prosinec: hodnocení druhého (finálního) kola

4) Král vín České Republiky - projekt vznikl v roce 2006 pod názvem „Malá encyklopedie českých a moravských vín“. Postupně se zvyšoval význam soutěže, a nakonec se z ní v roce 2008 stala největší soutěž vín v České republice. Rozrostly se i veřejné prezentace vítězných vín, k velkým koštům se přidává i turné řízených degustací. Zásadním zvratem prochází projekt v roce 2009, kdy získává nový název a zcela novou, jednotící grafiku. Projekt důsledně mapuje české a moravské vinařství, každoročně představuje a srovnává vína na našem trhu (25).

5) Grand Prix Vinex Brno - je tradiční mezinárodní soutěž vín konaná v České republice, jejímž cílem je na vysoké profesionální úrovni ohodnotit a ocenit nejlepší evropská a světová vína přítomná na trhu středoevropského regionu.

Hodnocení vín proběhne v Národním vinařském centru ve Valticích 3.-4. května, veřejná prezentace vín na brněnském výstavišti 26.-27. května, což je mezinárodní výstava a budou tu všechny vína, které dostaly 80 a více bodů, což je pro vinaře velká prestiž. Uzávěrka přihlášek je 19. dubna 2018.

Cenové, předávací a registrační podmínky: Účastnický poplatek je 750 Kč za jeden vzorek a od každého vzorku musí být 6 adjustovaných lahví. Vinaři odevzdávají vzorky vín v městě Valtice. Přihláška a registrace vín probíhá na webových stránkách <https://www.elwis.cz/cs/grand-prix-vinex-2018> (26).

Kalkulaci jednotlivých nákladů na vinařské soutěže můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 12: Kalkulace vinařské soutěže

Položky	Cena vč. DPH
Poplatek soutěže (3 soutěže)	7 000 Kč
Vzorky	2 000 Kč
Doprava	4 500 Kč
Součet	13 500 Kč

4.5.6 Zemědělská technika-zvýšení obhospodaření vinic

Podnik Od Hradišťa se snaží rychle rozrůstat, a proto si pronajímá další vinohrady. Nově získané vinohrady mu sice zajistí možnosti zvýšit produkci vína, ale také přibývá práce na vinohradě, kterou už vlastními silami bez použití techniky bude je stěží zvládat.

Každým rokem na jaro i po dobu celého roku musejí být na vinohradech hotové „zelené práce“. Pro tyto práce je doporučeno spousta strojů, což je ale z finančního hlediska pro mladý podnik otázka budoucnosti. Vinařům se nabízejí technické stroje jako je deflátor, to je válcový systém odtrhávání hroznů. Ožínací jednostranné lišty, které sečou přerostenou révu vinnou, nebo zatlačáče sloupků pro výsadbu nových vinic. Tyto všechny práce může dělat podnik zatím ručně, bez nutnosti takové techniky.

Co bych ale podniku navrhl je malý viniční traktor, který bude universálním velkým pomocníkem na spoustu let. Tento viniční traktor by byl dobrým pomocníkem při jarním i celoročním sečením porostů v uličkách mezi vinohrady, kdy nemusí pracovník chodit s křovinořezem. Pomocníkem i při stříkání vinohradů ochrannými postřiky, kdy nemusí pracovník stříkat celé vinohrady s postřikem, který do teď nosí na zádech. Pomáhal by i při sklizni hroznů, kdy by se za traktor připojila malá vlečka. Traktor bych doporučil koupit z bazaru, kde by vyšel podnik asi na 400 000 Kč.

Kalkulaci jednotlivých nákladů na zemědělskou techniku můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 13: Kalkulace traktor

Položky	Cena vč. DPH
traktor	400 000 Kč
Součet celkem	400 000 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.6 Realizace návrhů

Realizace mých návrhu probíhala celého půl roku, už od poloviny roku 2017, přičemž některé návrhy, které jsem v návrhové práci navrhoval jsou již zrealizovány. Dotazníkové šetření proběhlo na začátku roku 2017 a o plánu návrzích se přemýšlelo již v roce 2016, kdy podnik přemýšlel nad vznikem nového a prvního vzhledu podniku a

lahví vína. Během konce roku 2017 a začátkem roku 2018 se již většina důležitých návrhů zrealizovala a zbylo na pořadníků uskutečnit nákup strojové zemědělské techniky, e-shop a distribuční cesty k zákazníkům.

O vytvoření loga a vinět se postaral designový grafik a celý proces od návrhu až po výtisk trval 60-90 dní. Grafik dostal na svou práci dostatek volnosti, času a kontrolních bodů, aby jeho práce odpovídala mým a podnikovým představám.

Doporučované návrhy na reklamní předměty se hodí jak pro prezentaci podniku při prodejních, tak degustačních akcích. Kvůli těmto předmětům jsem navrhnul dodatečný obrázek, který by zaplnil na předmětu více místa, než samotné logo a název vinařství. Po vzniku tohoto loga už nebylo problém nechat trička, reklamní předměty, skleničky, nebo přepravní krabice a dárkové tašky nechat potisknout a vyrobit.

Realizace účasti na vinařských soutěžích už je v kompetenci podniku, přičemž účast na většině soutěží je zpoplatněná zhruba 700 Kč za jeden dodávaný vzorek, přičemž od každého vzorku chtějí alespoň dvě láhve vína. Takže pokud bude chtít dát podnik na jednu soutěž alespoň tři vzorky, vyšplhá se cena poplatků a dodané vzorky vína až na 3 000 Kč a pokud připočteme ještě náklady na dopravu 1 500 Kč, můžeme uvažovat o celkových nákladech na jednu soutěž okolo 5 000 Kč. Pokud budeme brát v úvahu že by se podnik chtěl zúčastnit alespoň 3 soutěží ročně, náklady budou okolo 15 000 Kč.

Návrhy na zlepšení sociálních sítí jako je Facebook a Instagram, kde navrhuji doporučený zveřejňovaný obsah, musí někdo spravovat. Navrhoval bych, aby podnik zaúkoloval i někoho dalšího než samotného majitele, který nemá vždy čas na odepisování. Jelikož je to podnik s rodinnou podporou, mohl by tuto práci zastávat i někdo z rodiny majitele, kdo má také přehled o dění podniku a vytvářet s návštěvníky loajální propojení. Schopnost rychle řešit problémy a dotazy zákazníků má velký vliv na loajalitu zákazníků k podniku. Tím pádem volbou na administrativního správce sociálních sítí z rodiny nejsou žádné finanční náklady.

Pro návrhy degustačních událostí jsou náklady minimální a ve většině případech nebudou spíše žádné. Na řízené degustační košty totiž lidé platí vstupné, za které vinařský podnik zaplatí nájem, náklady na své víno, dopravu i čas. Tyto akce nejsou uskutečňovány jen z hlediska zisku, ale o navázání kontaktu s novými potenciálními zákazníky a také uspokojování již svých stálých zákazníků.

Náklady na distribuci z e-shopu jsou pro firmu minimální. Zákazník si bude moct objednat víno a pomocí zásilkových služeb, jako je Messenger nebo Zásilkovna, zaplatí okolo 39 Kč. Pro firmu budou náklady pouze zavézt zboží na výdejnu, ze kterých tyto společnosti objednávky rozváží a jelikož podnik jezdí každý den přes město Uherské Hradiště, může pracovní cestu spojit se zanecháním zboží na výdejně.

Náklady na uskutečněné návrhy jsou ve skutečných číslech a dosud neuskutečněné pouze v odhadových.

Náklady pro jednotlivé návrhy jsou popsány v tabulce níže, přičemž ty nejdůležitější se už stihly uskutečnit, zbylé jsou v řešení a také finančně náročnější.

4.7 Časový harmonogram

Časový harmonogram navazuje na realizaci návrhů. V tabulce níže jsou k jednotlivým návrhům přiřazeny doby uskutečnění, nebo probíhání návrhů.

Obrázek 13: Časový plán doporučených návrhů

Roky	2017	2018											
Měsíc(e)	10-12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vznik loga	x												
Vznik viněty	x												
Degustační události				x	x					x	x	x	x
Sociální síť		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Webové stránky + e-shop	x	x	x										
Distribuce							x	x	x	x	x	x	x
Reklamní předměty		x	x										
Soutěže				x	x	x	x						
Nová technika												x	x

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jako první a nejdůležitější bylo pro podnik navrhnout a dotáhnout do finální podoby viněty lahví. Kvůli tomu se pracovalo na návrzích loga a tématem vinět lahví vína. Pro

tento účel jsem vycházel z dotazníkového šetření, inspirací u konkurence a požadavků majitele. Na přelomu roku 2017-2018 se nám podařilo dotáhnout viněty do finální podoby. Poté už všechny návrhy proběhly nebo mají probíhat v tomto roce 2018.

Na začátku roku v lednu a únoru jsem navrhnul zlepšit reklamu firmy, a to se týkalo především umístění reklamy na auto, skleničky, trička, přepravní boxy a dárkové tašky.

Na březen a duben 2018 jsem naplánoval degustační akce, které budou poté pokračovat i po vinobraní na konci roku, až bude mít majitel zase čas. Už když se navrhovalo logo, přemýšlelo se o webových stránkách, které dokázal zvládnout také ten stejný designer, co pracoval i na tvorbě loga. K webovým stránkám přibývá i e-shop. Webové stránky jsou již od prosince vytvořeny. V březnu až červnu by se podnik mohl pokusit uspět na některé z vybraných soutěží a pokusit se získat ocenění. Na konci roku 2018, pokud bude podnik prokazovat dostatečný zisk, nakoupit zemědělskou techniku do vinohradů, aby se zvýšila produktivita práce.

4.8 Kalkulace celkových nákladů

V následující tabulce jsou vypsané náklady jednotlivých návrhů, které probíhaly již od října 2017.

Tabulka 14: Náklady návrhů

NÁKLADY NÁVRHŮ	Cena vč. DPH
LOGO + VINĚTY	22 000 Kč
REKLAMA	31 822 Kč
SPRÁVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	Domluva v rodině
WEBOVÉ STRÁNKY + E-SHOP	16 200 Kč
ÚČAST NA VINAŘSKÝCH SOUTĚŽÍCH	13 500 Kč
TECHNIKA (VINIČNÍ TRAKTOR)	400 000 Kč
SOUČET NÁKLADŮ CELKEM	483 522 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na návrhy, které již stihly proběhnout se vyšplhaly na částku 83 522 Kč. Náklady na návrhy, které prozatím ještě nestihly proběhnout jsou odhadovány na cenu 400 000 Kč a největší část nákladů zde tvoří viniční traktor.

4.9 Zhodnocení návrhů

Ve finanční stránce jsem jednoduše popsal docílenou finanční změnu díky marketingovým změnám. S novým vzhledem lahví se víno ale může prodávat za dražší cenu než doposud. Návratnost se dostaví již tento rok, protože pokud vinařství prodá všechny své láhve, které má tento rok v plánu prodat bude dosahovat o 140 000 vyšších tržeb a pokud nebudeme uvažovat drahou zemědělskou techniku, náklady na marketingové změny spojené s logem a novým vzhledem lahví se mu vrátí.

4.9.1 Přínosy

Přínosy, které plynou z realizace návrhů, nemusí být pouze finančního, ale mohou být také nefinančního charakteru.

- **Finanční**

Logo a s ním spojené nové viněty lahví vína jsou finanční přínosy, protože bez těchto vinět by se víno nemohlo prodávat, dokonce jsem zjistil, že lidé se podle vzhledu lahví a vinět dokážou rozhodovat o koupi. Zájmem všech bylo, aby se viněty staly originální a dobře zapamatovatelné, a svým způsobem také lépe prodávaly lahve vína a zaplatili co nejdříve své náklady na vznik.

Z dotazníkového šetření jsem zjistil, že zákazníci jsou ochotni si za cenu vína v takových nových láhvích připlatit až o 15 Kč na láhev, přičemž jsem zjistil pomocí srovnání konkurence a také dotazníků, že nové lahve vína můžeme prodávat za vyšší cenu až o 30 K než doposud, díky této změně, přičemž stále budeme následovat konkurenci a nebudeme drazí. Pokud uvážíme, že letos má vinařství v plánu prodat 7 000 lahví vína, což je podle starých cen bez marketingových změn dohromady 770 000 Kč, tak po změnách by se podniku mělo podařit prodat tyto stejné flašky vína za 910 000 Kč to je rozdíl 140 000 Kč hned tento rok, pokud se samozřejmě podaří všechny láhve prodat.

Případný úspěch na vinařských soutěžích automaticky zvýší po daném víně poptávku, a to se samozřejmě promítne i zvýšenou tržbou.

Další navrhovaná změna je nová zemědělská technika, která zlepší produktivitu práce na vinohradech a vinařství si tak může pronajmout další vinohrady, což zvýší objem produkce.

- **Nefinanční**

Propagace pomocí reklamních předmětů má zajisté i finanční charakter a umí přitáhnout zákazníka, ale co bylo pro podnik důležité, aby reklama uměla zvýšit povědomí o mladém vinařství Od Hradišťa u zákazníků. A to díky zanechání skleniček s logem podniku na degustačních akcích, nebo velkém polepu dodávky a dalších dárkových a přepravních boxech. Pro tyto reklamní a reprezentující předměty se uskutečnil návrh přidání obrázku, který by doplňoval logo podniku a sloužil by výhradně pro tyto účely.

Nové logo a viněty přinesly pro podnik také nefinanční přínos. Je až překvapivé, jak se umí lidé pozastavit při přímém prodeji na vinařských nebo společenských akcích. Lidé si berou láhev do ruky a ptají co to logo vyjadřuje a poté se ptají na obrázek, který znázorňuje konkrétní viniční tratě s vrstevnicemi jednotlivých vinic odrůd. Takže zákazník si většinou začne vzpomínat hrad Buchlov a kapli sv. Barbory, protože tyto dominanty našeho okresu jsou ztvárněny v logu podniku a poté nahlíží na viniční tratě a dost často prohlásí, že toto na lahvích vína ještě neviděli. Povedlo se nám něco, co jsme chtěli, a i když bude rok 2018 a 2019 velkým testem, alespoň s marketingovými změnami jsme prozatím spokojeni.

Díky Facebookovým stránkám a vhodném obsahu který jsem doporučil v návrhové části, můžeme přilákat i držet zákazníky v kontaktu a dávat jim informace, ať už odbornější třeba z prostředí výroby, tak i normální informace co se děje na vinohradech a soutěžích.

4.9.2 Rizika spojené s návrhy

S návrhy jsou spojena i rizika, které se týkají hlavně dobrého rozvrhnutí realizací návrhů, tak aby se podnik nepustil do velkého sousta najednou. Po dobu psaní této práce se již spousta návrhu uskutečnilo, protože už když jsem se začal o podnik zajímat v roce 2017 při tvorbě dotazníkového šetření, věděl jsem, že se musí v podniku spousta věcí změnit, aby se při zvýšené produkci vína, toto víno také prodalo. Doporučil bych podniku, aby se nepustil po hlavě do všech vinařských soutěží na Moravě a nezapomínal hlavně na výrobu, protože pokud se bude zlepšovat technologie a produkce výroby vína, to je ten produkt, který nám zajišťuje úspěch a marketingové nástroje nám tento produkt jen

pomáhá prodávat. Zmiňuji to hlavně z toho důvodu, protože majitel podniku je na většinu prací sám a mohlo by dojít k jeho fyzickému vyčerpání, nebo ošizení výroby.

Vytvoření nových webových stránek a e-shopu nemají žádné relevantní rizika, protože každý uživatel se na stránkách může dobře orientovat, díky dobré přehlednosti a funkčnosti. E-shop je již přidán do prostředí internetových stránek, nicméně doprava objednávek ještě prozatím není dořešena. E-shop je spíše nachystaný na rok 2019, kdy se o podniku už spousta lidí může dozvědět díky degustačním akcím a účastech na vinařských soutěžích, nebo prodejkách v roce 2018. Věřím, že i zásilková služba bude fungovat bez problému.

Při vytváření loga a designu vinět se spousta problému již vyřešilo a ve výsledku láhve vína vypadají skvěle a lidé na tento promyšlený design zareagovali velmi pozitivně a dost často se nad lahví vína pozastavují a zkoumají právě logo a viniční tratě, a ptají co to znamená.

Technika jako viniční traktor bude velmi užitečný a bude eliminovat riziko času, kdy s přibývajícím vinohrady, které si podnik pronajímá, bude zlepšovat časovou efektivitu podniku. Financování traktoru bude z části cizími zdroji, ale pro prosperitu práce je tento krok nevyhnutelný.

4.9.3 Shrnutí návrhové části

Vlastní návrhy řešení pro podnik Od Hradišť'a vedou ke zlepšení marketingového mixu, především vzhledu designu lahví. První návrh se zabýval produktem a jeho rozšířením, dále návrhem a vznikem loga podniku. Na to navazoval návrh a vznik viněty. Dalším návrhem byla distribuce přidružená k e-shopu a její přednosti. Navrhl jsem, jak spravovat sociální sítě, a doporučil obsah zveřejňovaný na těchto sítích a také jak reagovat na dotazy zákazníky. Jedním z návrhů byly webové stránky, e-shop a reklama. Další oblastí návrhů jsou soutěže, na kterých se lze v ČR účastnit a tvorba degustačních událostí. Dále jsem se snažil navrhnout potřebné technické vybavení.

V návrhové části jsem popsal své návrhy řešení pro podnik Od Hradišť'a. Popsal jsem realizaci těchto návrhů včetně odhadů jejich nákladů a časového vyhotovení. Existenčně důležitější návrhy pro podnik jsem popsal podrobněji a také jsem uvedl možná rizika jednotlivých návrhů.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo sestavit návrh na zlepšení marketingového mixu vinařské společnosti Od Hradišť'a. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí posouzení současného stavu marketingového mixu, díky kterému jsem zjistil, jakých nástrojů podnik efektivně nevyužívá a v jakém rozsahu, abych viděl možnosti na zlepšení. Dalšími kroky vedoucí k cíli byly dotazníkové šetření, provedené analýzy PEST, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Při těchto analýzách vnitřního i vnějšího prostředí byly zjištěny nejen slabé a silné stránky, ale také příležitosti a hrozby podniku. V návaznosti na slabé stránky a příležitosti podniku byly v poslední části diplomové práce navrženy doporučující návrhy na zlepšení podnikové situace, společně se zlepšujícím návrhem na marketingový mix společnosti. Tyto návrhy by měli vést k zjednodušení prodeje nových lahví vína, jejich diferenciaci od ostatních lahví spojené s vhodnou propagací a efektivností při práci na vinohradech i ve výrobě.

Analýza externího prostředí podniku neboli makroprostředí, prozradila, že podnik má spoustu příležitostí, jak uspět s novými lahvemi vína na trhu. Nejdůležitější bylo pro podnik navrhnout nový design lahví vín s vhodnou propagací a prezentací. Zvyšující se roční spotřeba vína na obyvatele, růst průměrných mezd ve Zlínském kraji je pozitivní informace. Naopak největší hrozba byla zjištěna v technologii, reklamaci vín.

Ze situační analýzy vnitřního prostředí podniku neboli mikroprostředí, bylo zjištěno, že silnými stránkami podniku jsou vytrvalá filozofie podniku podepřená vinařskou vysokou školou majitele, dále přibývání pronajatých vinohradů, což spěje k vyšší produkci vína a prozatím i dobré reference na kvalitu vína od zákazníků. Do slabých stránek byly zařazeny malé výrobní prostory, které s přibývajícím pronajatými vinohrady už přestávají vyhovovat. Hlavním nedostatkem je také propagace produktu, čemuž se návrhová část dosti věnuje. A také můžeme označit za slabou stránku dosavadní množství produkce výroby. Slabou stránkou je i fakt, že vinohrady jsou pouze v pronájmu a tím pádem se podnik nemůže dožadovat dotací pro začínajícího vinaře.

Na základě těchto analýz byla navržena doporučení pro zlepšení marketingového mixu. Byly navrženy náměty na vznik loga podniku a sním spojené technické a nákladové náležitosti. Návrh na vznik nového loga pokračoval ve vznik vinět lahví vína. Dalším návrhem byla propagace podniku skrze sociální sítě a doporučen zveřejňovaný

obsah. Byla doporučena tvorba degustačních, událostí, účast na vinařských soutěžích a zlepšení webových stránek s přidáním e-shopu. Byly navrženy přepravní společnosti, které vyhovují podmínkám e-shopu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.
- (2) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- (3) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- (4) Managementmania. Analýza pěti sil. *Managementmania.cz* [online]. c2011-2016 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- (5) Kurzy. *Vydaje na HDP*. Kurzy.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/cnb/ekonomika/bezne-ceny/vydaje-na-hdp-milkc/p31s14-vydaje-na-konecnou-spotrebu-domacnosti/28837003>
- (6) Český statistický úřad. *Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice*. Czso.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_alkohol
- (7) Český statistický úřad. *Spotřeba vína na 1 obyvatele v České republice*. Czso.cz [online]. 2017 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2016>
- (8) Český statistický úřad. *Legislativa*. Czso.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>
- (9) Kurzy. *Inflace*. Kurzy.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- (10) Český statistický úřad. *Průměrná mzda v kraji*. Czso.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-v-kraji-ve-3-ctvrtleti-2017>
- (11) Kurzy. *Hdp*. Kurzy.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- (12) Business.center. *Zákoník*. Business.center.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/>

- (13) Vino-valtice-zapletal. *Technologie*. Vino-valtice-zapletal.net [online]. 2009 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.vino-valtice-zapletal.net/vinarstvi-technologie-zpracovani/>
- (14) *Vino* [online]. 2011 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.vino.cz/>
- (15) Hodnocení Swat. *Swat*. Kvs.tul.cz [online]. 2017 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: http://www.kvs.tul.cz/download/educum/MZ05/VY_03_057.pdf
- (16) Vyzkumy.knihovna. *Výběr respondentů*. Vyzkumy.knihovna.cz [online]. 2012 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/vyber-vzorku>
- (17) Geoportal. *Vrstevnice*. Geoportal.cuzk.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://geoportal.cuzk.cz/geoprohlizec/?wmcid=553>
- (18) Ciderclub. *Cider*. Ciderclub.com [online]. 2015 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://ciderclub.com/co-je-cider/>
- (19) Messenger. *Služby*. Messenger.cz [online]. 2012 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.messenger.cz/sluzby.html>
- (20) Zásilkovna. *Zásilky pro eshopy*. Zasilkovna.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/eshopy>
- (21) Reklama66. *Ceník celolepu*. Reklama66.cz [online]. 2017 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.reklama66.cz/cenik-celopolepu.html>
- (22) Cuvee. *Pro vinaře*. Cuvee.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.cuvee.cz/pro-vinare/>
- (23) *Vinnetrhy* [online]. c2016-2017 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.vinnetrhy.cz/>
- (24) Vinarskecentrum. *Salon vín*. Vinarskecentrum.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/salon-vin/salon-vin-ceske-republiky/>
- (25) *Král vín* [online]. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.kralvin.cz/>
- (26) Grand-prix. *O soutěži*. Grand-prix-vinex.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.grand-prix-vinex.cz/o-soutezi/>
- (27) Od Hradišťa. *O nás*. Odhradista.cz [online]. c2017-2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.odhradista.cz/o-nas/>
- (28) Survio. *Jak připravit dotaznikove setreni*. Survio.com[online]. c2017-2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/novinky/jak-pripravit-dotaznikove-setreni>

(29) Národní ústav lidové kultury. *Slovácký verbuňk*. Nulk.cz [online]. 2017 [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <http://www.nulk.cz/2017/01/22/slovacky-verbunk/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační podstata marketingu	11
Obrázek 2: Hlavní úkoly marketingu.....	14
Obrázek 3: Systém fungování marketingu.....	15
Obrázek 4: Základní složky produktu.....	24
Obrázek 5: Pět úrovní chápání výrobku	25
Obrázek 6: Průběh životního cyklu produktu	27
Obrázek 7: výběr respondentů	43
Obrázek 8: Vrstevnice městy Polešovice	60
Obrázek 9: Viněta láhve vína.....	61
Obrázek 10: Obrázek na reklamní předměty	69
Obrázek 11: Návrh trička.....	69
Obrázek 12: Návrh dárkové tašky	70
Obrázek 14: Časový plán doporučených návrhů	77

SEZNAM TABULEK

Tabulka 4: Vývoj míry inflace v letech 2013-2017	34
Tabulka 5: Vývoj průměrných mezd ve Zlínském kraji v letech 2013-2017	34
Tabulka 6: Vývoj HDP v letech 2013-2017	34
Tabulka 1: Výdaje na konečnou spotřebu domácností	35
Tabulka 2: Spotřeba alkoholických nápojů na jednoho obyvatele	35
Tabulka 3: Spotřeba vína na jednoho obyvatele	35
Tabulka 7: SWOT analýza.....	49
Tabulka 8: Bodově vyhodnocená SWOT	53
Tabulka 9: Kalkulace loga a viněty	61
Tabulka 10: Kalkulace webových stránek a e-shopu.....	68
Tabulka 11: Kalkulace reklamních předmětů	71
Tabulka 12: Kalkulace vinařské soutěže	74
Tabulka 13: Kalkulace traktor	75
Tabulka 14: Náklady návrhů.....	78

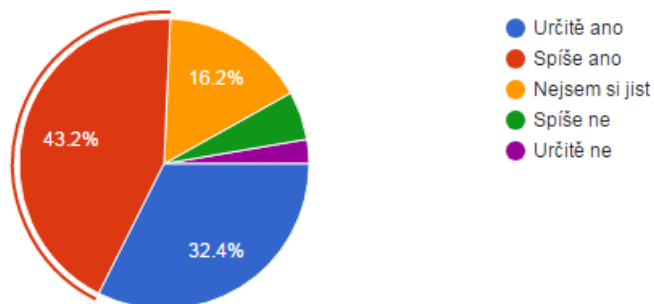
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1. Dotazníkové šetření

PŘÍLOHY

Příloha č. 1. Dotazníkové šetření

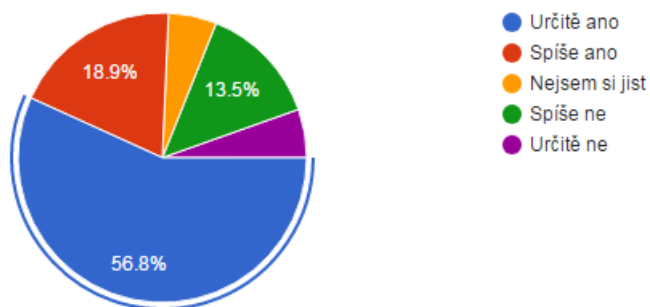
1) Rozhodujete se při nákupu podle vzhledu produktu?



Graf 1: Rozhodování podle vzhledu.

[% poměr odpovědí respondentů]

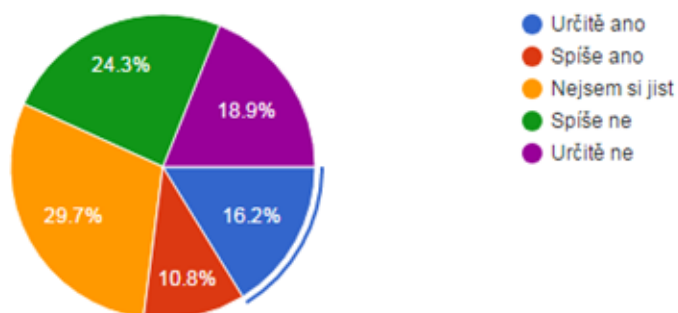
2) Koupili jste si někdy výrobek jen proto, že se Vám líbil jeho vzhled?



Graf 2: Koupě výrobku kvůli vzhledu.

[% poměr odpovědí respondentů]

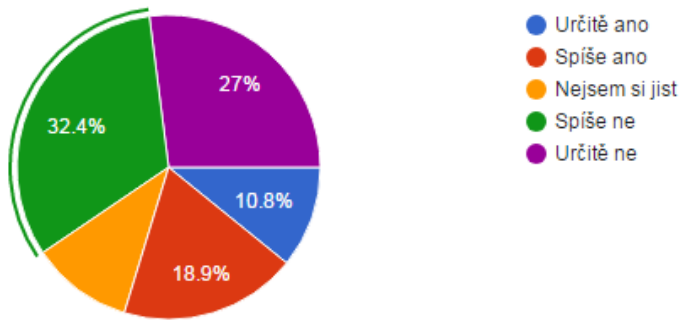
3) Koupili jste si v posledních 3 měsících nějaký produkt pod vlivem úchvatného vzhledu (obalu)?



Graf 3: Vliv vzhledu, koupě během 3 měsíců.

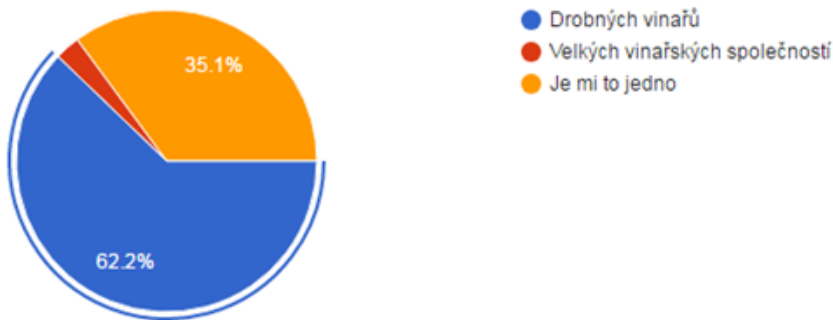
[% poměr odpovědí respondentů]

4) Koupíte si radši dražší výrobek s přitažlivějším obalem než levnější s nepřitažlivým obalem, i když je cena a chuť stejná?



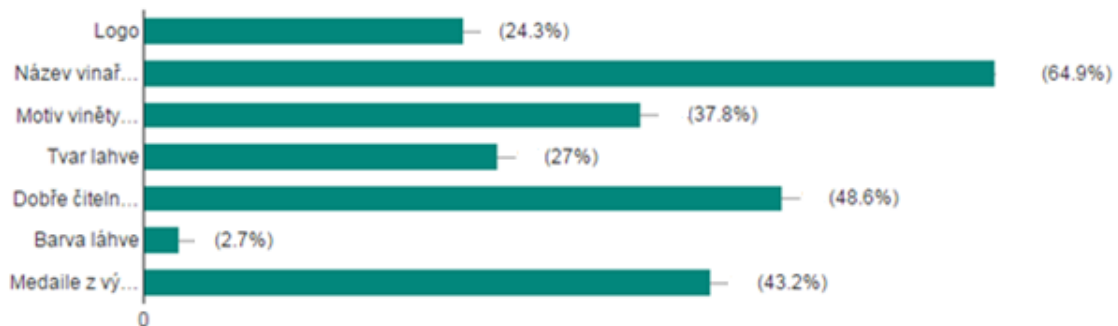
Graf 4: Koupit přitažlivý nebo levnější.
[% poměr odpovědí respondentů]

5) Preferujete vína raději od?



Graf 5: Od koho nakupují zákazníci.
[% poměr odpovědí respondentů]

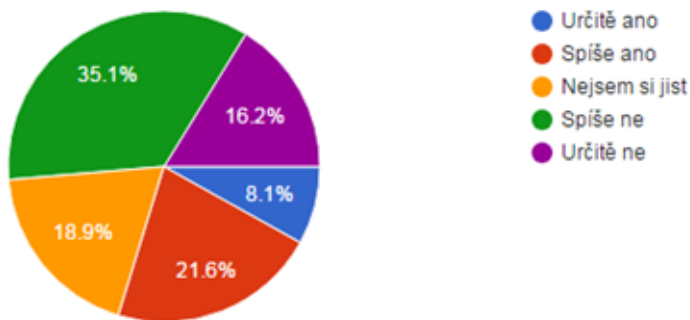
6) Při nákupu lahve vína Vás na obalu zpravidla zaujme: zaškrtněte prosím 3 odpovědi?



Graf 6: Tři atributy láhve.

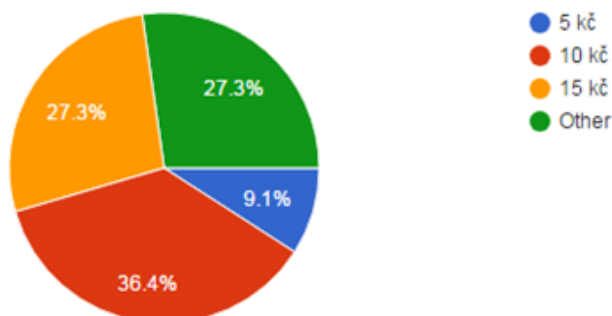
Procentuální vyiádření odpovědí

7) Jste ochotni připlatit si za láhev vína stejné kvality s přitažlivým obalem?



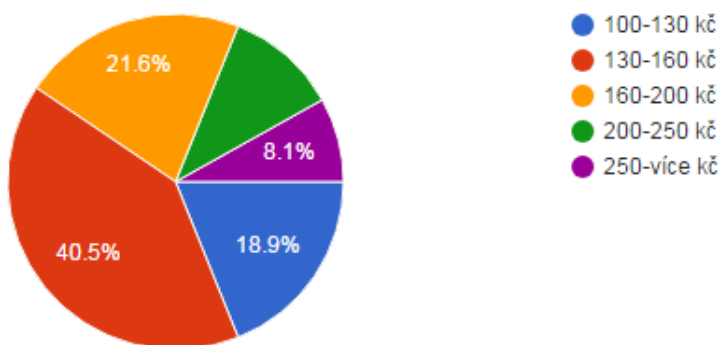
Graf 7: připlacení za přitažlivý obal
[% poměr odpovědí respondentů]

8) Vyjádřete číslem, kolik byste byli ochotni připlatit si za takový produkt?



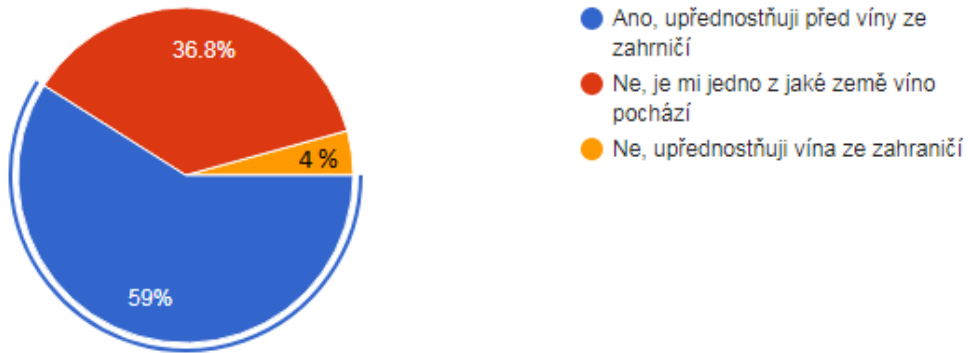
Graf 8: Kolik si připlatí za přitažlivý obal.
[% poměr odpovědí respondentů]

9) Kolik jste ochotni zaplatit za jednu lahvi vína ve vinotéce?



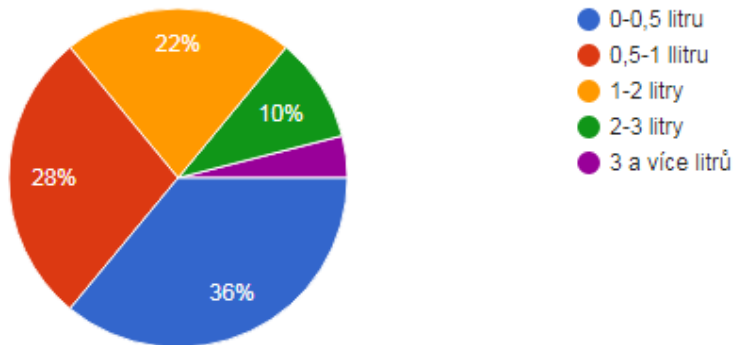
Graf 9: Cena jedné lahve vína.
[% poměr odpovědí respondentů]

10) Přednost českých vín



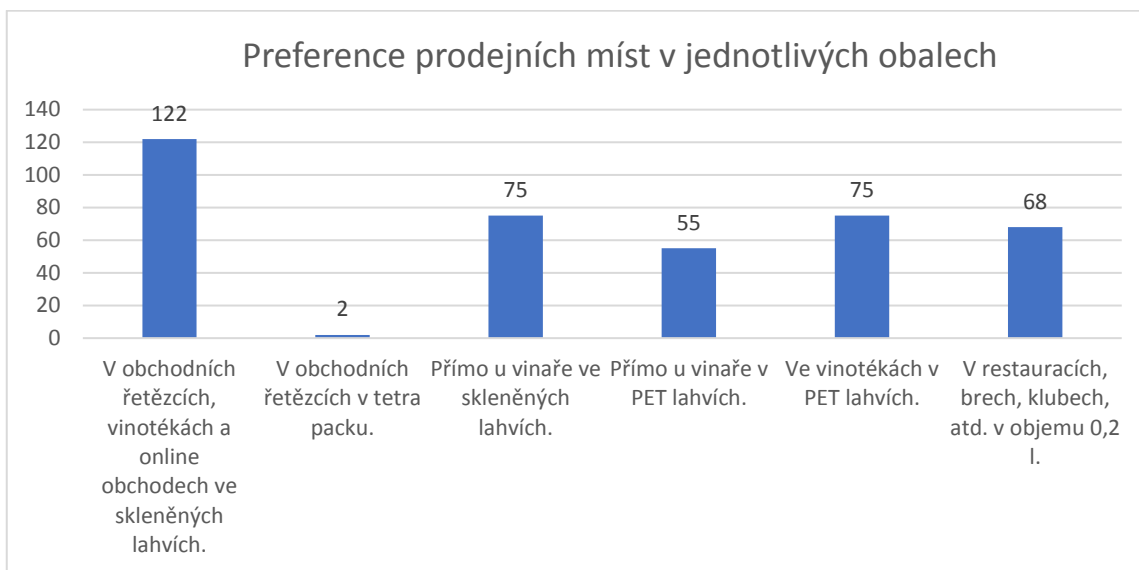
Graf 10: Přednost českých vín.
[% poměr odpovědí respondentů]

11) Konzumace vína za měsíc



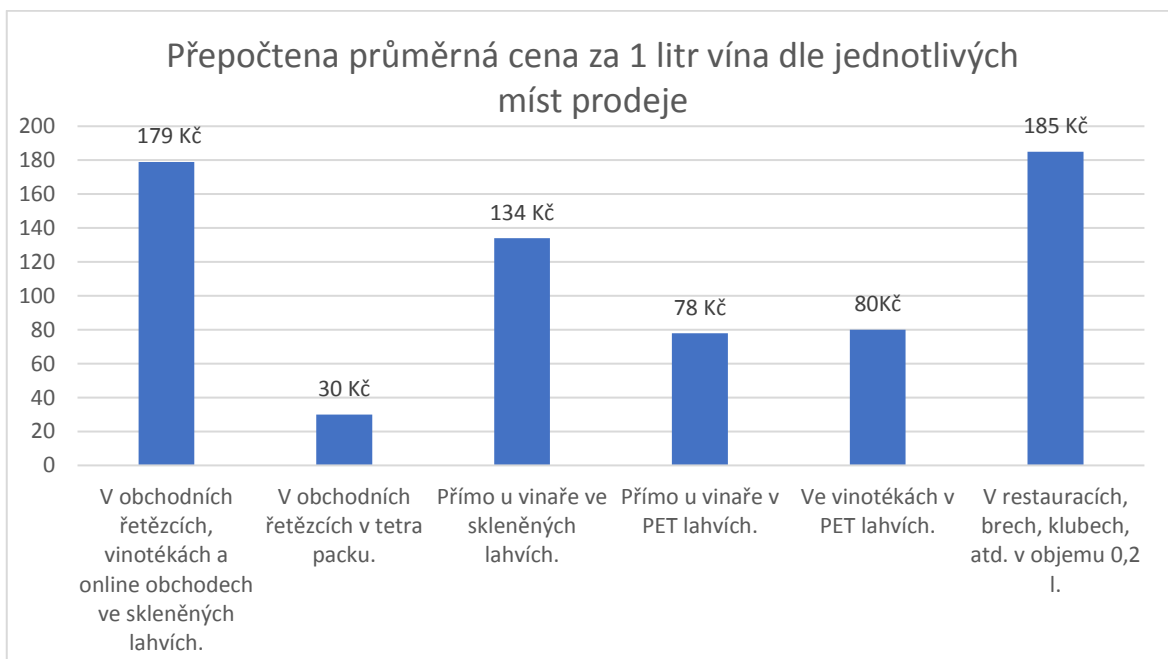
Graf 11: Kolik vypije vína za měsíc.
[% poměr odpovědí respondentů]

12) Preference prodejních míst v obalech



Graf 12: Preference prodejních míst.

13) Průměrná cena za 1 litr vína v prodejnách



Graf 13: Průměrná cena za 1 litr vína v prodejnách.