

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Magdaléna Čoupková

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

MARKETING MIX OF SELECTED WINERY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2021

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Čoupková Magdaléna

Osobní číslo: 14632776

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING MIX OF SELECTED WINERY

Cíl stanovený pro vypracování BP

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

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

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

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

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

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

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

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

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

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Katedra cestovního ruchu
a odborných předmětů

Datum zadání bakalářské práce: 15. května 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. srpna 2021

V Brně dne: 22. června 2020

L.S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

Vedoucí katedry

prorektor pro vzdělávací
činnost

Jméno a příjmení autora:	Magdaléna Čoupková
Název bakalářské práce:	Marketingový mix vybraného vinařství
Název bakalářské práce v AJ:	Marketing mix of selected winery
Studijní obor:	Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce:	Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Rok obhajoby:	2021

Anotace

Práce se zaměřuje na analýzu situace ve vybraném vinařství a následný návrh nového marketingového komunikačního mixu, který by oslovil nové zákazníky vinařství. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část obsahuje historický význam vína, rozdělení vín a pěstování révy v České republice. Dále popisuje, co je to marketing a marketingový a komunikační mix. Nakonec představuje analýzy marketingového prostředí.

Praktická část se dělí na analytickou a návrhovou část. Analytická část je zaměřena na představení vybraného vinařství, SWOT analýzu, Porterův model pěti sil, analýzu jeho marketingového a komunikačního mixu a na dotazníkové šetření. Návrhová část se skládá z návrhu nového komunikačního mixu a dlouhodobé strategie.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum, analýza marketingového prostředí.

Annotation

The thesis focuses on the analysis of the situation in the selected winery and the subsequent design of a new marketing communication mix which approaches new potential customers. It is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part contains the following topics: Historical significance of wine, Distribution of wines and vine growing in the Czech Republic, What is marketing and Marketing and communication mix and finally Analysis of the marketing environment.

The practical part is divided into analytical and design part. The analytical part is focused on the presentation of the selected winery, SWOT analysis, Porter's model of five forces, analysis of its marketing and communication mix and a Questionnaire survey. The design part consists of the design of a new communication mix and a long-term strategy.

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, marketing research, analysis of the marketing environment.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Marketingový mix vybraného vinařství* vypracovala samostatně pod vedením *Dr. Ing. Pavla Tvrzníka* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Dr. Ing. Pavlu Tvrzníkovi za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěl/chtěla poděkovat Monice Lachowiczové, Janu Kadlecovi a Igorovi Švástovi za poskytnutí všech potřebných informací. V neposlední řadě chci poděkovat rodině a přátelům za podporu.

OBSAH

I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 HISTORICKÝ VÝZNAM VÍNA	14
2 ROZDĚLENÍ VÍN PODLE KVALITY	14
3 PĚSTOVÁNÍ VÍNA V ČESKÉ REPUBLICE.....	15
3.1 Velkopavlovická podoblast.....	16
4 MARKETING	16
4.1 Definice marketingu.....	16
4.2 Marketingový mix.....	17
4.2.1 Produkt.....	18
4.2.2 Cena	19
4.2.3 Distribuce.....	19
4.2.4 Propagace.....	20
4.3 Marketingová komunikace.....	20
4.4 Marketingové řízení	22
4.4.1 Poslání, vize a cíle firmy.....	23
4.5 Marketingový výzkum	23
4.6 Marketingový plán	24
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	25
5.1 Analýza makroprostředí	25
5.1.1 PEST analýza.....	25
5.2 Analýza mikroprostředí.....	28
5.2.1 SWOT analýza.....	28
5.2.2 Porterův model pěti sil.....	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
1 ANALYTICKÁ ČÁST.....	33
1.1 Představení Vinařství Švásta a Kadlec.....	33
1.2 SWOT analýza Vinařství Švásta a Kadlec.....	33
1.3 Porterův model pěti sil	36
1.4 Analýza marketingového mixu Vinařství Švásta a Kadlec.....	38
1.5 Analýza marketingové komunikace Vinařství Švásta a Kadlec	42
1.6 Dotazníkové šetření.....	44

2	NÁVRHOVÁ ČÁST	56
2.1	Návrh nového komunikačního mixu	56
2.1.1	Cedule na výrobní halu a degustační sklep	56
2.1.2	Databáze zákazníků	57
2.2	Dlouhodobá strategie	58
	ZÁVĚR	60
	POUŽITÉ ZDROJE	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	65
	PŘÍLOHY	66

ÚVOD

Jihomoravský kraj je již od nepaměti spojen s pěstováním révy vinné. Vinařství Švásta a Kadlec, které jsem si pro svoji bakalářskou práci vybrala, je menším vinařstvím, které se zabývá především výrobou a prodejem lahvového vína. Nachází se v obci Rakvice. Ta patří do Velkopavlovické vinařské podoblasti, která je svojí rozlohou největší vinařskou podoblastí v České republice. Zde se nachází mnoho významných českých výrobců vín. Právě kvůli velkému počtu konkurentů je třeba mít kvalitní marketingový plán a marketingový komunikační mix, aby se vinařství na trhu prosadilo.

Aby tedy mohl podnik správně prosperovat, je potřeba, aby měl fungující marketing. Když se řekne marketing, většina lidí si představí reklamu, která sice je nedílnou součástí marketingu, ale není to jen reklama. Marketing je řada procesů, díky kterému zjistíme potřeby a přání zákazníka a zajistíme jejich uspokojení.

Cílem mé práce je umět zanalyzovat situaci ve vybraném vinařství a navrhnout nový marketingový komunikační mix, který by oslovil nové zákazníky vinařství.

Pro splnění cíle mé bakalářské práce se zaměřím na analýzy současné situace ve vybraném podniku, zmapuji situaci na trhu a posléze navrhu změny u některých marketingových nástrojů. Pomocí SWOT analýzy zmapuji silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby, které mi pomůžou pro analýzu vnitřního prostředí podniku. Dále použiji Porterův model pěti sil, díky kterému zanalyzuji odvětví, ve kterém se vinařství pohybuje. Dalším krokem je díky dotazníkovému šetření zjistit potřeby a preference stávajících zákazníků. Na základě provedených analýz navrhu doporučení, která vybranému vinařství můžou pomoci k odstranění problémů zjištěných pomocí analýz a pomůžou přilákat nové zákazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORICKÝ VÝZNAM VÍNA

Evropské typy révy vinné (*Vitis vinifera*) mají svůj původ v Zakavkazsku, což je území dnešního Ázerbájdžánu, Gruzie a Arménie. Víno se zde vyrábělo již před 8000 lety. Rod *Vitis* je však mnohem starší než tento kraj. Nalezené fosilie s otisky listů révy jsou 60 milionů let staré. Pyl, listy a semena zástupců rodu *Vitis* byly objeveny také v třetihorních a čtvrtohorních sedimentech. [1]

Odkazy na víno, révu a vinohradnictví najdeme i v Bibli, která zmiňuje víno více než 500krát. Víno bylo považováno v dávných dobách za dar bohů, později se změnilo v symbol vitality, zdraví a síly. Mělo zvláštní význam v náboženských obřadech jako symbol krve a znamení Božího vlivu. [2]

V letech kolem 3500 před naším letopočtem bylo vinařství již na vysoké úrovni. Tomu svědčí nalezené záznamy ze Starověkého Egypta, Babylónie a Asýrie. Postupně se vinařství rozšířilo do starého Řecka a na Krétu. Odtud to bylo už jen krůček do Itálie, Španělska a Černomoří. Jak se jednotlivé národy střídaly v osídlování dalších částí Evropy, tak se rozšiřovalo i pěstování révy vinné. Tak se révy dostala za doby římské až na území Moravy, především do okolí Pálavy. Největší rozmach zaznamenalo české vinohradnictví za vlády Karla IV., který nechal dovézt známé burgundské odrůdy na naše území. [3]

2 ROZDĚLENÍ VÍN PODLE KVALITY

- stolní víno
- zemské víno
- jakostní víno
- jakostní víno s přívlastkem

Při výrobě stolního vína musí být cukernatost hroznů minimálně 14° NM. Dříve bylo možno vyrábět toto víno pouze z hroznů vypěstovaných v České republice, nyní ho lze vyrábět z hroznů ze všech zemí Evropské unie. U stolního vína nesmí být na etiketě uveden ročník ani odrůda.

Zemské víno musí být vyrobeno z hroznů, které byly sklizeny v České republice, a musí splňovat předepsané podmínky. Na etiketě zemského vína lze uvést i název odrůdy

(nejvýše 3 odrůdy, podíl každé odrůdy musí být nejméně 15 %) a zeměpisné označení (České zemské víno a Moravské zemské víno).

Cukernatost hroznů musí být u jakostních vín alespoň 15° NM. Smí se vyrábět za stanovených podmínek pouze z tuzemských hroznů sklizených ve stejné vinařské oblasti, v níž probíhá výroba vína. Etiketa obsahuje název vinařské oblasti a označení „jakostní víno“. Může dále obsahovat název vinařské podoblasti, vinařské obce a viniční tratě.

U jakostního vína s přívlastkem musí být použity pouze hrozny tuzemského původu, které se sklízí ručně. Musí být sklizeny ve stejné vinařské podoblasti a výroba musí proběhnout ve vinařské oblasti, v níž byly vinné hrozny sklizeny. Musí být splněny i další podmínky stanovené předpisy. Jakostní víno s přívlastkem dále dělíme podle cukernatosti sklizených hroznů na kabinetní víno, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, výběr z cibéb, ledové víno a slámové víno. [4]

3 PĚSTOVÁNÍ VÍNA V ČESKÉ REPUBLICE

Vinařství má v České republice dlouhou historickou tradici. Ta spolu s klimatickými a geologickými podmínkami vytváří velmi dobré předpoklady pro to, aby u nás mohla být produkována vysoce kvalitní vína s nezaměnitelným charakterem. [5]

Podle Českého statistického úřadu mají vinice v České republice rozlohu 16 081 hektarů. Z toho necelých 15 000 ha se nachází v Jihomoravském kraji. Za rok 2019 dosáhla sklizeň 67 956 tun. [6]

Nejpěstovanějšími odrůdami jsou z bílých odrůd Veltlínské zelené a Müller Thurgau, z modrých odrůd je to Frankovka a Svatovavřínecké. [7]

Česká legislativa upravuje vinařství především v zákonu č. 115/1995 Sb. a zejména v zákonu č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů, které udávají jasná pravidla při výrobě a prodeji vína. [4]

Nyní se dělí produkční oblasti na vinařskou oblast Čechy a vinařskou oblast Morava. Převážná část vinic se nachází v Moravské oblasti, která se pak dělí na menší podoblasti, kterými jsou Velkopavlovická, Mikulovská, Znojemská a Slovácká podoblast. Česká oblast se dělí na podoblast Mělnickou a Litoměřickou. [4]

3.1 Velkopavlovická podoblast

Velkopavlovická podoblast je svou rozlohou největší vinařskou podoblastí České republiky. Zahrnuje 75 obcí z pěti okresů: Břeclav, Brno-venkov, Brno-město, Vyškov a Hodonín. Jedná se o region kulturně a geograficky velmi rozmanitý. Stěžejní pás viničních tratí leží kolem dálnice z Brna na Bratislavu a rozkládá se mezi obcemi Židlochovice, Hustopeče, Velké Pavlovice, Němčičky, Vrbice a nejvýchodnější obcí Moravský Žižkov. Díky vhodným klimatickým podmínkám a záhřevným půdám na Velkopavlovicku se ve významném měřítku révy vinná pěstovala už v dobách Velkomoravské říše. Patrně první písemná zmínka o vinařství na tomto území je z roku 1252. [5]

Podoblast je známá především výrobou červených vín. Vysokých kvalit zde dosahuje odrůda Frankovka, která je náročná na půdy s bohatým minerálním podložím. Z bílých odrůd se zde daří především odrůdám Veltlínské zelené a Tramín červený, v severnější oblasti pak odrůdě Neuburské. [8]

4 MARKETING

4.1 Definice marketingu

Když se řekne marketing, mnoho lidí si nejprve představí pojem reklama. Nemůžeme se tomu divit, protože je reklama je všude kolem nás. Setkáváme se s ní na internetu, sociálních sítích, v televizi, rádiu, novinách, i v hromadné dopravě. To je ovšem jen špička ledovce. Reklama je součástí marketingu, přičemž jeho definice je mnohem složitější.

Oficiální definice přijatá Americkou marketingovou asociací z roku 2007 zní: „*Marketing je činnosti, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ [9]

Kotler definuje marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ [10]

Foret ve své publikaci uvádí, že ve stručnosti lze marketing chápat „jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů“. [11]

Definice podle Světlíka zní: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [12]

Podle Jakubíkové může být marketing chápán v rozměru tří dimenzí, kterými jsou: marketing jako kultura, marketing jako strategie a marketing jako taktika. U marketingu jako kultura představuje hlavní roli zákazník, který je rozhodujícím faktorem úspěchu jakékoliv organizace. Jakubíková uvádí, že „marketingová kultura je taková podniková kultura, jejíž ústřední hodnotou je uspokojení potřeb a přání zákazníka co nejefektivnějším způsobem“. Marketing jako strategie klade důraz na strategické podnikatelské jednotky (jednotky uvnitř firmy, např. v hotelích to jsou ubytovací úsek, stravovací úsek a další), které se zabývají tržní segmentací, zacílením a umístěním produktů. Při marketingové taktice volí manažeři různé taktiky tvorby marketingového mixu. [13]

Vidíme tedy, že řada definic má společný subjekt, a tím je zákazník a uspokojování jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou zainteresováni. [12] Můžeme tedy říct, že marketing je nedílnou součástí každého fungujícího podniku.

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix je vhodně a přiměřeně zvolený souhrn nástrojů, které mají docílit vysoký zájem o výrobek, o službu, o uváděnou značku, s následnou nejvyšší efektivitou prodeje. Jedná se o soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie. [14]

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firmy využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Vytváří základ pro rozmístění finančních prostředků a lidských zdrojů, pomáhá při vymezení zodpovědnosti, umožňuje analyzovat možnosti a usnadňuje komunikaci. [13]

Marketingový mix je v klasické podobě tvořen čtyřmi prvky, kterými jsou výrobek (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a propagace (*promotion*). Podle začátečních písmen anglických názvů se někdy označuje jako „4P“. [10]

Účinný marketingový mix kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a byly splněny firemní marketingové cíle. Mnoho marketérů považuje marketingový mix za ústřední téma marketingu. [14]

V oblasti služeb a cestovního ruchu jsou ke čtyřem základním prvkům přiřazovány další prvky, kterými jsou lidé (*people*), balíčky služeb (*packaging*), tvorba programů (*programming*), spolupráce, partnerství či koordinace (*partnership*), procesy (*processes*), fyzické charakteristiky (*physical evidence*), veřejné mínění (*public opinion*) a případně další „P“. [13]

4.2.1 Produkt

Produkt je hlavní složkou marketingového mixu. Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí. Je to cokoli hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojují potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka. Produktem může být zboží, služba, myšlenka nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií. Z pohledu marketingu je produkt souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, které nabízí, a dalších rysů. Není tedy pouze fyzickým zbožím. Musí pro zákazníka představovat hodnotu. [13]

V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu, a sice jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu představuje hlavní užitek a hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkovi poskytovat. Je tím, kvůli čemu si zákazníkem produkt zakoupí. Zákazníci si však většinou uvědomují a sledují spíše reálný (vlastní produkt), u kterého se především jedná o jeho kvalitu. Ta je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Představuje komplexní kategorii a obecně lze říct, že se jedná o způsobilosti plnit požadované funkce. Zahrnuje v sobě stránky produktu, kterými jsou například životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkovi vnímavou hodnotu. 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. [11]

4.2.2 Cena

Cena je hodnotou, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. Firma ji využívá k maximalizaci obratu a zajištění image značky mezi spotřebiteli. Je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy. Ostatní prvky mixu generují jen náklady. Je také ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu méně závislá na vnějším prostředí. Podnik ji může snadněji kontrolovat a používá ji jako strategický i operativní nástroj. Cenu můžeme brát i jako všestranný nástroj, dlouhodobě ovlivňující úspěch firmy. [13]

Stanovení ceny je základním nástrojem cenové politiky firmy. Podnik může cenu produktu určit na základě několika faktorů pocházejících z externího a interního prostředí. Z vnějšího prostředí má dopad na cenu například typ trhu, velikost poptávky, ceny konkurentů, situace ekonomiky a další. Z vnitřních vlivů můžeme jmenovat náklady na výrobu produktu nebo služby a marketingové cíle podniku. [15]

4.2.3 Distribuce

Distribuce je proces doručující produkt z místa výroby do místa potřeby. Podnik pomocí distribuční politiky řídí, kterou cestu a místo prodeje zvolí, aby byl pro zákazníka produkt dostupný na potřebném místě, v daný čas a v určitém množství. Cílem distribuční politiky je snížení distribučních nákladů na minimum a určení vhodné distribuce podle přání zákazníků, cílových trhů nebo podle typu výrobku. [15]

Zejména v dnešní době globálního obchodu představuje distribuce mimořádně náročnou, složitou, ale také účinnou složku marketingového mixu. V marketingovém pojetí se celý proces distribuce chápe komplexněji než jenom jako pohyb zboží z místa na místo. Tvoří jej tři kroky:

1. *Fyzická distribuce*, která v sobě zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob tak, aby prodejci byli schopni uspokojit požadavky poptávky.

2. *Změna vlastních vztahů*, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí.
3. *Doprovodné a podpůrné činnosti*, ke kterým patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů apod. [11]

4.2.4 Propagace

Kotler definuje propagaci jako aktivity sdělující přednosti produktu a snažící se přesvědčit cílové zákazníky o jejich koupi. [10]

Je nástrojem v navazování vztahu se zákazníkem a prostředkem, jak o své existenci informovat širší okruh lidí. Kvalitní prezentování a široké povědomí o firmě je základem dobré image firmy. Prvky propagace tvoří marketingový komunikační mix. [15]

Nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie, a to na:

1. nadlinkové (AZL z anglického above the line)
2. podlinkové (BTL z anglického below the line)

Jejich rozdíl spočívá ve využívání, a především ve výdajích za obvyklé sdělovací prostředky, jakými jsou tisk, rozhlas a televize. Nadlinkové propagační nástroje jsou zatíženy značnými finančními částkami, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Jako příklad bych uvedla televizní reklamu. Naproti tomu podlinkové nástroje se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou, a tím pádem šetří výdaje za jejich používání. I z toho důvodu jsou podlinkové propagační nástroje stále více využívány. Jsou jimi například podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations. [11]

4.3 Marketingová komunikace

Komunikace je základem úspěchu každé firmy, organizace, destinace, a také každého jednotlivce. Mnoho z nich se potýká s problémy, které jsou způsobeny nedostatečnou komunikací. [13]

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a je důležitou součástí budování image podniku a služby. Dokáže zaujmout potenciální zákazníky, oslovit zákazníky správné cílové skupiny správným způsobem, umí efektivně komunikovat benefity služby, vytváří dlouhodobé vztahy se zákazníky a buduje a posiluje image. [16]

Cílem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu a seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky. [13]

Obsah marketingové komunikace lze popsat pomocí 5M, kterými jsou poslání (*mission*), sdělení (*message*), použití média (*media*), peníze (*money*) a měření výsledků (*measurement*). [13]

Marketingová komunikace se dělí na pět základních forem:

- reklama
- podpora prodeje
- direct marketing
- public relations
- osobní prodej.

Pod reklamu můžeme zařadit televizní reklamu, rádiovou reklamu, tištěná média (noviny, časopisy), billboardy a internetovou reklamu. Reklama působí masově a zasáhne velké množství zákazníků. Není zacílena na konkrétního zákazníka a její nevýhodou jsou vysoké finanční náklady, které nemusí mít jasně měřitelnou odezvu. [16]

Podpora prodeje je vhodným marketingovým nástrojem především pro malé podnikání, kvůli své dostupnosti a efektivitou. Může být pro zákazníky silně motivační a může vést k opakovanému nákupu. Do podpory prodeje náleží například kupony, slevy, cenové balíčky, prémie (dárky navíc), věrnostní programy, ochutnávky, vzorky, soutěže a loterie. [16]

Direct marketing neboli přímý marketing je velmi rozšířenou formou marketingové komunikace. Podmínkou dobrého direct marketingu je adresné oslovení a nabídka „šitá na míru“ potřebám zákazníka. Důležité je kreativní zpracování zásilky, aby zákazníka oslovilo, překvapilo či zaujalo. Direct marketing je vhodný pro drobné podnikání. Slouží k oslovení nových zákazníků a budování loajality stávajících zákazníků. [16]

Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou, aby se zvýšilo povědomí o výrobku. Souboru těchto nástrojů říkáme zkratkou PENCILS, pod kterou se skrývají publikace (*publications*), události (*events*), zprávy (*news*), zapojení do místní komunity (*community affairs*), identifikační média (*identity media*), lobbování (*lobbying*) a služby veřejnosti (*social investments*). Jako další typ Public relations může zařadit i osobní reference, které jsou nejstarším způsobem komunikace a formou osobního sdělení. Osobní reference mohou mít klíčovou pozici. Pokud je reference pozitivní, je nejúspěšnějším nástrojem Public relations. [14]

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu. [13] Osobní prodej má několik zásadních výhod, mezi které například patří:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů
- budování databází osvědčených zákazníků, které umožňují udržování kontaktů se stávajícími zákazníky
- využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování zákazníků a umění usměrňování jejich potřeby a požadavky. [11]

4.4 Marketingové řízení

Marketingové řízení je v podniku chápáno jako komplexní aktivita vedoucí k dosažení marketingových cílů a odpovědnost za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek dosažení cílů organizace. Podstata marketingového řízení spočívá podle Boučkové:

- v uspořádání souboru poznatků a informací,
- zpracovávání formou návodu pro marketingové jednání a rozhodování,
- vedoucí k dosažení podnikových a marketingových cílů,
- při efektivním využití zdrojů v podniku disponibilních pro marketingové aktivity. [17]

4.4.1 Poslání, vize a cíle firmy

Pro účinnou a úspěšnou aplikaci marketingu v řízení firmy je důležité definovat poslání podniku a vymezení jeho cílů, ať již krátkodobých nebo dlouhodobých. Cíle jsou obvykle definovány jako měřitelné výsledky, kterých se podnik snaží svojí činností dosáhnout. Ty vycházejí z vize, která navazuje na poslání firmy. [11]

Jakubíková uvádí, že vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti významně odlišné od současnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filosofie, s níž jsou spojeny cíle a plány firmy. Dává také odpověď na otázky:

- Jak bude vypadat podnik v budoucnosti?
- Jaká bude jeho organizační struktura a jeho produkty?
- Kdo budou jeho zákazníci? [13]

Poslání neboli mise firmy vyjadřuje smysl nebo důvod existence firmy. Aby byla mise dobře a smysluplně definována, měl by být důvod existence firmy unikátní, měl by firmu odlišovat od konkurentů a z poslání by mělo být na první pohled zřejmé, jakým typem podnikatelských aktivit se firma zabývá. [18]

Firma by měla definovat své poslání v rámci širšího společenského kontextu a neorientovat se pouze na úzkou produktovou terminologii. Když má firma přesně definované své poslání, zaměstnanci pracují s pocitem větší užitečnosti a mají jasnější pocit o směřování firmy. [14]

Při definování strategických cílů bychom neměli zapomínat, že musí navazovat na strategické cíle nadřazené strategii a měli by vycházet ze specifické strategické analýzy zaměřené na marketing. Strategické cíle by se zároveň měli řídit metodou SMART, tzn. že jsou stimulující (*specific*), měřitelné (*measurable*), akceptovatelné (*achievable*), realistické (*realistic*) a časově vymezené (*time-bound*). [18]

4.5 Marketingový výzkum

Marketingový výkup by měl být prvním krokem v marketingovém plánování. Odpoví budoucímu podnikateli na otázku, jestli jsou na trhu vůbec zákazníci, kteří by si chtěli

koupit nabízený výrobek nebo využít nabízenou službu. Ke správným rozhodnutím potřebuje management podniku dostatek přesných informací, na které se právě marketingový výzkum zaměřuje. [16]

Marketingový výzkum je ve stručnosti sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodnutí. Klíčovými prvky systému výzkumu trhu je zákazník, výrobek a prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy). Pomocí výzkumu trhu získáváme informace o tržním procesu v jeho dynamické podobě, zabývají se jeho:

- vznikem (procesy tvorby poptávky a nabídky)
- průběhem (působením podmínek)
- výsledky (realizace koupě a prodeje a spotřebou) [17]

Výzkum spokojenosti zákazníků spočívá v získávání informací o tom, jak je zákazník s produkty či službami spokojen. Spokojenost je chápána jako zákazníkuv subjektivní pocit, vznikající jako důsledek rozdílu mezi očekáváním a jeho hodnocením kvality služeb. [15]

4.6 Marketingový plán

Foret uvádí, že marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku. Slouží k implementaci a praktickému ověření zvolené marketingové strategie, z níž vychází. Dobře zpracovaný plán je pro podnik prospěšný především tím, že umožňuje zlepšovat efektivitu marketingového procesu a zvyšovat celkovou výkonnost všech jeho oddělení. Pokud se změní kterýkoli faktor marketingového prostředí podniku, je třeba plán rychle upravit a uskutečnit kroky, které povedou k nápravě vzniklé situace. [11]

Efektivní marketingový výzkum postupuje v šesti krocích. Těmi je definice problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací, prezentace výsledků a rozhodnutí. [19]

Marketingový plán by měl obsahovat:

- charakteristiku současné situace na trhu, analýzu tržních trendů a analýzu konkurenceschopnosti,
- analýzu pozice podniku na trhu,
- analýzu provozní výkonnosti,
- marketingové cíle,
- marketingové strategie,
- marketingové programy,
- očekávané finanční výsledky,
- a způsob plnění marketingového plánu. [15]

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Analýza marketingového prostředí je jedním ze základních marketingových kroků. Marketingové prostředí dělíme na dvě hlavní části, kterými jsou makroprostředí, které se někdy označuje jako globální makroprostředí, a mikroprostředí. Marketingové prostředí se skládá ze šesti faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí. Na tyto faktory nemá podnik prakticky žádný vliv a nemůže je kontrolovat. Mezi faktory patří demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. Firma by měla tyto faktory brát na vědomí a měla by se snažit o nich vědět co nejdříve, aby na ně mohla svými aktivitami co nejrychleji a nejvýhodněji zareagovat.

Do marketingového mikroprostředí prostředí lze zařadit vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konkurenty. Jde o všechny, kteří můžou více či méně činnost podniku ovlivnit a podnik je na nich do určité míry závislý. [11]

5.1 Analýza makroprostředí

5.1.1 PEST analýza

PEST analýza je jednou z analýz makroprostředí neboli obecného okolí. Její úlohou je identifikovat faktory, jejichž změna by mohla mít významný vliv na organizaci, a odhadnout, k jakým změnám těchto faktorů by mohlo dojít. Tyto změny utvářejí prostor pro nové příležitosti, ale také hrozby. Právě proto je jejich odhad zásadní. [20]

PEST analýza je zaměřena na čtyři oblasti vnějšího prostředí:

- politická
- ekonomická
- sociální
- technologická

Tato analýza je v současnosti poměrně rozšířená. Lze se setkat také s variantou SLEPT (sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické prostředí). V ní je kladen důraz na legislativní prostředí, kterým se rozumí analýza zákonných norem a jejich uvažovaných změn a jejich dopadů na chod podniku. V rámci PEST analýzy je legislativní prostředí zakomponováno do prostředí politického. [21]

Metoda pracuje s informacemi, které firma získala během svého vývoje a snaží se predikovat a analyzovat budoucí vlivy prostředí. Má za úkol ovlivnit vývojové trendy, které by mohly mít vliv na firmu v budoucnosti. [15]

Politická oblast

Politická oblast je velmi těsně propojena s oblastí ekonomickou a sociální. Za nejzásadnější se v této oblasti považuje hodnocení politické stability. Nestabilitu politického systému je možné považovat za významnou hrozbu pro každou organizaci. Naopak politická stabilita je pro organizaci je pro organizaci jakousi jistotou, ať se týká stanovených priorit státu či regionu, ale také charakteru regulace činnosti organizace. Stát je také významným zaměstnavatelem a spotřebitelem. Vláda může vytvářet i další příležitosti a hrozby, například subvence organizacím v kritickém období, snižování daní, podpora exportu, ochrana domácích producentů před zahraniční konkurencí, privatizace státních podniků a další. [20]

Ekonomická oblast

Ekonomický segment je determinován stavem ekonomiky, a ten ovlivňuje schopnosti organizace dosáhnout odpovídající výnosnosti. V této oblasti je třeba se zaměřit na klíčové faktory, mezi které patří stadium hospodářského cyklu ekonomiky, základní

makroekonomické ukazatele (ekonomický růst, míra nezaměstnanosti, míra inflace a další), monetární ekonomika a její předpokládaný vývoj (úrokové sazby, vývoj měnových kurzů), fiskální politika a její předpokládaný vývoj (míra daňového zatížení, vývoj veřejných financí), situace na kapitálovém trhu a cenová hladina a její vývoj. [20]

Sociální oblast

U společenských faktorů a jejich vlivu na marketing hodnotíme zejména tyto oblasti:

- Společensko-politický systém a klima ve společnosti, ve vztahu k marketingu.
- Hodnotové stupnice a postoje lidí (konkurentů, zákazníků, dodavatelům, zaměstnanců a partnerů) zejména ve vztahu k oblasti našeho podnikání, produktu a potenciálním substitutům.
- Životní styl a jeho změny, především v cílové skupině.
- Životní úroveň a její změny, zejména v cílové skupině.
- Kvalifikační strukturu populace a její vliv na marketing.
- Demografické faktory, hlavně ve vztahu k cílové skupině.
- Další faktory, pokud jsou z hlediska marketingu relevantní, např. náboženská a jiná struktura cílové skupiny apod. [18]

Mezi současné trendy sociálního segmentu patří snižující se porodnost, stárnutí obyvatel, příklon ke zdravějšímu životnímu stylu, zvyšující se životní úroveň, rostoucí počet lidí s dokončeným vysokoškolským vzděláním a další. [20]

Technologická oblast

Faktory technologického segmentu slouží zejména k tomu, aby se organizace nezaostávala a prokazovala aktivní inovační činnost. Tento segment nezahrnuje jen vynálezy a inovace, ale také např. rozsah a kvalita dopravní, telekomunikační a energetické infrastruktury. Kvalita této infrastruktury poskytuje lepší podmínky pro rozvoj organizace. Technologická změna v podstatě může pro podnik obratem vytvořit množství nových příležitosti. [20]

5.2 Analýza mikroprostředí

5.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi komplexní kvalitativní metody, které monitorují externí a interní prostředí. Využívá se ke celkovému hodnocení firmy, objevení potenciálních problémů a nových možností. Můžeme ji zařadit i mezi strategické analýzy, jelikož je zaměřena na dlouhodobé hledisko. [15]

Pojmenování SWOT vzniklo zkratkou anglických slov *strengths* (silné stránky, přednosti), *weaknesses* (slabé stránky, slabiny), *opportunities* (příležitosti) a *threats* (hrozby). Výsledkem hodnocení by mělo být zjištění tzv. konkurenčního jádra, což jsou:

- stěžejní příležitosti, které by měly být využity,
- stěžejní hrozby, kterým je třeba se bránit a nejlépe je eliminovat,
- stěžejní silné stránky, které by měly být udrženy a dále zvýrazňovány
- a stěžejní slabé stránky, které by měly být odstraňovány. [20]

Její podstatou je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. SWOT může být využívána i při retrospektivní analýze vývoje subjektu analýzy. Pokud jsou SWOT analýzy pro tentýž subjekt periodicky zpracovávány v delším časovém horizontu, pak lze například vyhodnocovat, zda slabiny a hrozby ubývají nebo přibývají, a z toho lze usuzovat na negativní nebo pozitivní vývoj firmy. [22]

Data pro tuto metodu získáváme například z dílčích analýz, dotazníků, rozhovorů, závěrů expertů a podobně. Při jejím zpracování je nutné respektovat účelnost a adekvátnost řešení k posuzované problematice, zaměření na podstatné zkušenosti, faktory a jevy, objektivnost zpracovaných dat, priority (význam) jednotlivých faktorů a jevů, identifikovatelnost a měřitelnost. [23]

5.2.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je jednou z nejznámějších metod analýzy mikroprostředí. Někdy je také označována jako *strukturální analýza odvětví*. Jejím tvůrcem je profesor M. E. Porter, který strukturu odvětví chápe jako pět tzv. dynamických faktorů neboli sil, které ovlivňují ceny, náklady a potřebné investice organizací v daném odvětví. [20]

Analýza je vhodná pro vyhodnocení strategických příležitostí i hrozeb a zahrnuje těchto pět prvků (konkurenčních sil):

- konkurenti v odvětví,
- potenciálně nově vstupující podniky,
- dodavatelé a jejich vyjednávací síla,
- odběratelé a jejich vyjednávací síla,
- náhradní produkty. [21]

Konkurenti v odvětví

V každém odvětví se nachází jiné uspořádání vztahů mezi konkurenty, které významně ovlivňuje intenzitu konkurence i strategii každé organizace. Konkurence může být omezena na jednu dimenzi (např. cenu), nebo na více dimenzí (např. služby, jakost produktu, reklamu, inovaci výrobků). [20]

Konkurenční rivalita bývá obvykle invazivní,

- pokud stoupá počet konkurentů,
- pokud poptávka po produktu roste jen pomalu,
- pokud jsou konkurenti lákáni snižováním cen,
- pokud je pro zákazníka levnější přejít od jedné značky ke druhé
- a pokud odejít z trhu je dražší než zůstat. [20]

Potenciálně nově vstupující podniky

Potenciální konkurenti jsou organizace, které mají předpoklady pro vstup do odvětví, nejčastěji to jsou organizace podnikající v příbuzném oboru nebo disponují potřebnými technologiemi a znalostmi. Vstup nových konkurentů je hrozbou, protože často přináší snížení tržního podílu, větší cenovou konkurenci či větší převis nabídky nad poptávkou. Na druhou stranu však mohou existovat. tzv. bariéry vstupu do odvětví, kterými jsou:

- vysoké investiční náklady vstupu do odvětví,
- existence značných výhod nákladů plynoucích ze zkušeností, přístupu ke zdrojům nebo technologiím,

- předpoklady pro využívání úspor z rozsahu produkce,
- existence pevných distribučních kanálů, do kterých je těžké proniknout,
- preference obchodní značky a zákaznickova loajalita
- a vysoká míra státní regulace. [20]

Dodavatelé a jejich vyjednávací síla

Dodavatelé mohou vyžadovat vysoké ceny, které mohou vést ke snížení zisků v důsledku vysokých vstupních nákladů. Jedná se například o dodavatele surovin, energie či kvalifikované práce. Hrozba plynoucí z dohadovací schopnosti dodavatelé je vyšší, pokud:

- vstup je z nějakého důvodu důležitý,
- existuje pouze jeden dominantní nebo jen málo velkých dodavatelů, kteří nejsou sužováni napjatými konkurenčními tržními podmínkami, a mohou tak určovat podmínky odběru,
- výrobky příslušného dodavatele jsou jedinečné do té míry, že je nesnadné nebo nákladné dodavatele změnit. [20]

Odběratelé a jejich vyjednávací síla

Kupující mohou využít svoji sílu, aby organizace vymohli nejen lepší cenu, ale i další výhody, kterými jsou například zdokonalení kvality, úvěr apod. Kupující mohou také způsobit, že organizace v oboru ztrácí potenciální zisky. Hrozba plynoucí z dohadovací schopnosti odběratelů je vyšší, když:

- je zákazníků málo a nakupují velká množství,
- nákupy zákazníka představují velké procento z celkového odbytu prodávajícího oboru,
- prodávající obor se skládá z velkého počtu malých prodejců,
- jednotlivý nakupovaný předmět je dostatečně standardizován, takže zákazníci mohou snadno najít jiného dodavatele a přejít k němu za prakticky nulové náklady. [20]

Náhradní produkty

Náhradní produkt neboli substitut je něco, co uspokojuje stejné potřeby jako produkt konkrétní organizace. Jestliže se substitut stane přitažlivější, ať už se jedná o cenu nebo např. výkon, potom budou někteří kupující v pokušení dát přednost právě tomuto produktu. Hrozby substitutů se zvyšují spolu s rozdílem cenových úrovní mezi výrobkem či službou a jejím substitutem. Hrozba substitutů je také ovlivněna snadností, s jakou kupující může přejít k substitutu. [20]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1 ANALYTICKÁ ČÁST

1.1 Představení Vinařství Švásta a Kadlec

Vinařství Švásta a Kadlec je malé rodinné vinařství. Sídli v obci Rakvice, která se nachází v okrese Břeclav v Jihomoravském kraji a spadá do Velkopavlovické vinařské podoblasti.

O vinařství se starají dva společníci a jejich rodiny, kteří pokračují ve výrobě vín po svých otcích a prarodičích, kteří ale dělali víno jen pro sebe a svoje rodiny. Navazují tak na rodinnou tradici.

Produkují vína z vlastních hroznů, které rostou na vinicích v okolí Rakvic. Rozloha vinic tvoří zhruba 3 hektary a nacházejí se na tratích Kozí horky, Trkmansko, Přítlucká hora a Krefty. Vína pak zrají v nerezu, plastu a také v dubových sudech, některé mají i po otci a dědovi. Vyrábí sice malé šarže, ale snaží se o osobitý charakter vín. Odráží se v nich poloha tratě, počasí daného roku, charakter půdy, ale i pot a dřina. [24]

1.2 SWOT analýza Vinařství Švásta a Kadlec

Tab. 1 SWOT analýza Vinařství Švásta a Kadlec

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky: <ul style="list-style-type: none">• malé vinařství s rodinnou tradicí• široká nabídka kvalitních přívlastkových vín• účast na výstavách a soutěžích vín• nabídka doplňkových služeb• výroba vín z vlastních hroznů• moderní vzhled etiket a internetových stránek	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none">• omezené skladovací prostory• omezené prostory pro degustace• neoznačený degustační sklep a výrobní hala• nedostatečná propagace
Příležitosti: <ul style="list-style-type: none">• zvyšující se poptávka po kvalitním víně• vylepšení databáze zákazníků	Hrozby: <ul style="list-style-type: none">• existence substitutů• silná konkurence v okolí• zdražování vstupů a energií

<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření sortimentu • dotační možnosti • vhodné podmínky pro výsadbu nových vinic • rozvoj vinařské turistiky 	<ul style="list-style-type: none"> • nepříznivé počasí, výskyt škůdců • legislativní změny
---	--

Silné stránky

Malé vinařství s dlouholetou tradicí – vinařství pokračuje v tradici hospodaření na vinohradech v okolí Rakvic po svých otcích a dědech. Nyní nabízí vína i pro ostatní, a tím se snaží zprostředkovat stejnou radost, kterou jim víno přináší.

Široká nabídka kvalitních přívlastkových vín – vinařství je sice malé, ale snaží se tvořit širokou nabídku vín s osobitým charakterem.

Nabídka doplňkových služeb – v jejich nabídce nalezneme kromě vín také ručně vyráběná mýdla a dárkové bedýnky, které lze po domluvě upravit dle přání každého zákazníka.

Výroba vín z vlastních hroznů – další silnou stránkou tohoto vinařství je, že pěstují na vinicích své vlastní hrozny, ze kterých vína vyrábí. Díky tomu mají přehled nad jejich kvalitou, která je základem pro osobitý charakter vín.

Moderní vzhled etiket a internetových stránek – moderním grafika etiket na vínech a vzhledem internetových stránek se vinařství daří odlišit od konkurence a dokáže potenciálního zákazníka zaujmout.

Slabé stránky

Omezené skladovací prostory – vinařství vlastní halu, která je určena k výrobě, skladování a prodeji vína. Při rozšíření sortimentu by tato hala nedostačovala.

Omezené prostory pro degustace – vinařství disponuje sklepem, ve kterém nabízí možnost degustací pro 10 až 15 osob.

Neoznačený degustační sklep a výrobní hala – podnik sídlí v domě, který není označený, takže si je zákazník po příjezdu může snadno splést. Pro vinařství by tedy bylo dobré,

aby řádně označilo skladovací halu, kde si zákazník může víno koupit, a také označilo degustační sklep.

Nedostatečná propagace – vinařství využívá k propagaci především sociální sítě a prezentaci na společenských akcích.

Příležitosti

Zvyšující se poptávka po kvalitním víně – jelikož se vinařství zaměřuje na kvalitní vína v lahvích, tak by zvyšující se poptávka po kvalitním víně přilákala nové zákazníky.

Vylepšení databáze zákazníků – díky podrobné databázi zákazníků by podnik mohl lépe segmentovat své zákazníky, a tím by se podnik mohl efektivněji na své zákazníky zaměřit, a tak by je mohl více zaujmout.

Rozšíření sortimentu – rozšíření sortimentu by přilákalo nové zákazníky a pomohlo k udržení stávajících zákazníků.

Dotáční možnosti – dotace a podpora podnikání nabízí možnost financí, které by vinařství mohlo využít například na rozšíření skladovacích a výrobních prostor, díky kterým by vinařství zvýšilo produkci.

Vhodné podmínky pro výsadbu nových vinic – pro rok 2021 je možné vysadit v České republice až 180,7 ha vinic. Povolení pro novou výsadbu vinic vydává Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZUZ).

Rozvoj vinařské turistiky – větší zájem o trávení dovolené v tuzemsku a propagace kraje může vést k rozvoji vinařské turistiky.

Hrozby

Existence substitutů – mezi substituty můžeme zařadit zahraniční vína, nealkoholické a alkoholické nápoje, především pivo, díky nižšímu množství alkoholu, nízké ceně a velké oblibě mezi českým obyvatelstvem, a kvasné nápoje, například cider. Mezi substituty řadíme i lihoviny, jejichž obsah alkoholu přesahuje 15 %.

Silná konkurence v okolí – vinařství se nachází v Rakvicích, které patří do největší vinařské podoblasti – Velkopavlovické. Tuto oblast tvoří 77 vinařských obcí.

Zdražování vstupů a energií – zdražování by pro podnik znamenalo vyšší náklady na provoz vinařství a výrobu vín.

Nepříznivé počasí, výskyt škůdců – toto jsou jedny z nejhorších hrozeb pro vinařství. V posledních letech často ničí vinohrady jarní ranní mrazy a také kroupy. Kvalitu hroznů ovlivňuje také množství srážek a tepla.

Legislativní změny – některé legislativní změny by mohly ztížit výrobu a zpracování vína a zvýšit náklady.

1.3 Porterův model pěti sil

Analýzu jsem provedla na základě rozhovoru se zaměstnanci Vinařství Švásta a Kadlec, vlastním průzkumem obce Rakvice a internetovým průzkumem.

Konkurenti v odvětví

Mezi konkurenty Vinařství Švásta a Kadlec řadíme všechny výrobce, prodejce a distributory vín z České republiky, ale také i ze zahraničí. Na webu Vína z Moravy a vína z Čech je registrováno 731 vinařství z České republiky. [25]

V obci Rakvice, kde se vinařství nachází, působí dalších 34 vinařství, které mezi sebou představují velkou konkurenci. Mezi největší konkurenty patří Réva Rakvice, Vinselekt Michlovský a Vinařství Vajbar. Velkými konkurenty ze stejné vinařské podoblasti jsou Habánské sklepy, Víno J. Stávek, Vinařství Tetur, Vinařství Mádl a další.

Podnik by neměl podcenit průběžné sledování konkurence, aby dokázal zareagovat na jejich případné změny.

Potencionálně nově vstupující podniky

Noví konkurenti mají vstup do vinařského odvětví dosti náročný. První zásadní překážkou pro vstup do odvětví jsou vysoké náklady. Především pořízení základního vybavení, strojů a dopravních prostředků, je finančně náročné. Další velkou investicí je výsadba vinohradu. Aby si nový konkurent získal zákazníky, je zapotřebí také dostatek financí na propagaci svého podniku.

Další překážkou jsou kvóty na rozlohu vinic v České republice. Pokud chce vinařství založit nový vinohrad, musí podat žádost na Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. Je zde ale také možná spolupráce se stávajícími dodavateli hroznů, ze kterých může případný konkurent víno vyrobit.

Mezi další bariéry pro vstup nových konkurentů do odvětví bych zařadila také přeplněnost trhu, technologickou náročnost výroby vín a obtížné získávání loajality zákazníků.

Vzhledem k těmto překážkám je riziko vstupu nových konkurentů poměrně nízké.

Dodavatelé a jejich vyjednávací síla

Vinařství Švásta a Kadlec vyrábí produkty pouze z hroznů vypěstovaných na vlastních vinicích. Nakupuje však od dodavatelů technologie, obaly, jako jsou lahve a korky, dále přípravky do vína, přípravky a prostředky na údržbu vinic a drobný materiál. Těchto dodavatelů je v České republice velké množství, tak si vinařství může mezi jednotlivými dodavateli vybírat. Dodavatelé mají cenovou hladinu zhruba ve stejné výši.

Pro distribuci produktů spolupracuje vinařství s přepravní společností Toptrans a s kurýrní společností Messenger.

Odběratelé a jejich vyjednávací síla

Víno je běžný, snadno nahraditelný produkt. Smluvní síla zákazníků je velmi vysoká, protože na trhu je velké množství jak tuzemských, tak zahraničních vín. Zákazník má tedy možnost si vybrat ze široké škály produktů. Je proto důležité nabídnout svým zákazníkům kvalitní produkty. Při nespokojenosti je pro zákazníka snadné přejít ke konkurenci.

Náhradní produkty

Jak už jsem uvedla ve SWOT analýze, mezi substituty vína patří zahraniční vína, nealkoholické a alkoholické nápoje, pivo a cider.

Na českém trhu jsou konkurenty především zahraniční vína. Díky vstupu České republiky do Evropské unie se začala na našem trhu více objevovat levná zahraniční vína, jejichž cenám je těžké konkurovat. Proto se vinařství musí zaměřit na dražší, ale kvalitnější vína.

1.4 Analýza marketingového mixu Vinařství Švásta a Kadlec

Produkt

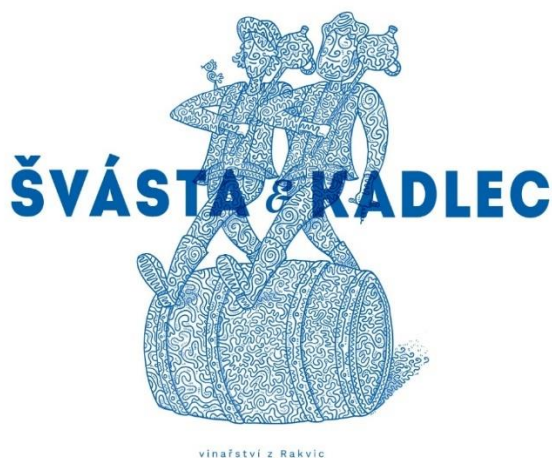
Vinařství Švásta a Kadlec se zaměřuje především na výrobu tichých a šumivých vín. Vína spadají do kategorie přívlastkových a zemských vín.

Nyní mají nabídku vína z roku 2018, 2019 a 2020. Vyrábí vína z celkem šestnácti odrůd. Zaměřují se na odrůdy typické pro jejich oblast, kterými jsou Veltlínské zelené, Ryzlink Vlašský, Ryzlink rýnský, Tramín červený, Chardonnay, Pálava, Hibernál, Rulandské bílé, Sauvignon, Veltlínské bílé, Frankovka, Rulandské modré, Merlot a Cabernet Moravia. Mezi jednu netypickou odrůdu pro Velkopavlovickou vinařskou podoblast, kterou vinařství pěstuje, je Cabernet Dorsa. Kvalitu vína dokazuje několik ocenění, které vinařství v posledních letech získalo, například Promenáda červených vín, Král vín či Hustopečská pečeť.

Obalem produktu jsou skleněné lahve na víno. Vína plní klasicky do lahví o objemu 0,75l. Pro svá vína používají lahve burgundského typu. Jiný typ lahve má sekt a perlivé víno Pet-Nat. Jako uzávěr vinařství volí především korek, v některých případech i šroubový uzávěr či korunkovou zátku. Důležitou součástí obalu je etiketa, která obsahuje všechny potřebné informace dle legislativního rámce. Díky svojí originalitě a nápaditosti zaujme etiketa nové zákazníky.

Vinařství má vypracované své logo, kterým se kterým jsou jejich produkty spojeny, a slouží k rychlé identifikaci a odlišení se od produktů ostatních vinařství. Logo je viditelné

na webových stránkách, sociálních sítích, etiketách vín a doplňkových produktech. Na následujícím obrázku je zmiňované logo zobrazeno.



Obrázek 1 Logo Vinařství Švásta a Kadlec

Zdroj: Facebookové stránky Vinařství Švásta a Kadlec

Dále vinařství nabízí po domluvě možnost degustace ve sklepě pro zhruba 10 až 15 osob s možností drobného občerstvení. Po předchozí domluvě nabízí vinařství také degustaci přímo ve vinici.

Nově podnik vyrábí také peelingová mýdla s hroznovými semínky. Mýdla nabízí ve dvou variantách, levandulové peelingové mýdlo s hroznovými semínky a pánské peelingové mýdlo „VIKTOR“ s hroznovým prachem.

Cena

Vinařství stanovuje ceny lahví vín, která nabízí, především podle odrůdy, ze které je víno vyráběno. Dalším faktorem, který ovlivňuje cenu, jsou náklady, které jsou s výrobou a následným prodejem spojeny. Jsou to například skleněné láhve, korkové špunty, elektrické energie, etikety a samozřejmě i vynaložená práce. Vinařství zohledňuje i ceny konkurence, které pravidelně sledují.

V následující tabulce je představena nabídka vín a jejich ceny.

Tab. 2 Nabídka vín

Zdroj: vlastní zpracování

Víno	Cena v Kč (včetně DPH)
Sauvignon 2018 pozdní sběr, polosuché	155,00
Veltlínské zelené 2018 pozdní sběr, polosuché	155,00
Veltlínské zelené 2019 pozdní sběr, polosuché	185,00
Tramín červený 2020 pozdní sběr, polosuché	239,00
Pálava 2020 výběr z hroznů, polosuché	249,00
Sauvignon 2020 pozdní sběr, suché	239,00
Chardonnay 2020 pozdní sběr, suché	229,00
Ryzlink vlašský 2020 pozdní sběr, suché	239,00
Hibernal 2020 pozdní sběr, suché	239,00
Veltlínské zelené 2020 pozdní sběr, suché	209,00
Ryzlink rýnský 2020 pozdní sběr, suché	229,00
Ryzlink rýnský 2019 pozdní sběr, suché	279,00
Frizzante white 2020 moravské zemské, polosladké	199,00
Frizzante rose 2020 moravské zemské, polosladké	199,00
Sekt brut 2018 pozdní sběr, suché	359,00
Pet-Nat 2019 pozdní sběr, suché	199,00
Frankovka rose 2019 moravské zemské, polosuché	169,00

Cabernet Moravia 2020 moravské zemské, suché	179,00
Rulandské modré 2019 výběr z hroznů, suché	259,00
Cabernet Dorsa 2019 výběr z hroznů, suché	259,00

Když se podíváme na ceny doplňkových produktů, tak vidíme, že cena pánského dekorativního mýdla a cena levandulového mýdla je 45,- Kč. Za dárkovou bedýnku zákazník zaplatí 750,- Kč.

Distribuce

Podnik má sídlo v neoznačeném rodinném domě. Vinařství Švásta a Kadlec nemá žádnou prodejnu, a tak prodává svá vína přímo ve svém sklepě a ve výrobní hale. Dále lze vína koupit přes e-shop, který se nachází na webových stránkách vinařství. Vinařství spolupracuje s přepravní společností Toptrans a kurýrní společností Messenger, které objednaná vína z e-shopu distribuují. Vína lze koupit také příležitostně při různých akcích či na festivalech, kterých se vinařství zúčastňuje. Své produkty nedodává do vinoték, do obchodů ani do restaurací.

Propagace

Jako propagaci využívá vinařství především sociální sítě. Výhodou těchto sociálních sítí je, že jsou lehce dostupné a využívá je velký počet lidí. Prezентují se na sítích Facebook a Instagram. Vinařství má také své webové stránky, na kterých informuje o novinkách a akcích, kterých se účastní, a nalezneme zde i e-shop. Mezi reklamní předměty vinařství patří skleničky a propisky s logem vinařství, letáky a bannery. Účastní se řady výstav a soutěží vín, kde získali ocenění, mezi které patří například Král vín, Hustopečská pečeť, Hradecký pohár, Vinex, či ocenění z Promenády červených vín. Vinařství pravidelně účastní Dnu otevřených sklepů v Rakvicích, kde svá vína prezentuje.

1.5 Analýza marketingové komunikace Vinařství Švásta a Kadlec

Reklama

Jak jsem již uvedla v analýze marketingového mixu vinařství, pro svoji propagaci využívají především prezentaci na sociálních sítích, webových stránkách, účast na výstavách soutěžích a prezentace na firemních a společenských akcích.

Podpora prodeje

Do této kategorie můžeme zařadit ochutnávky, které vinařství nabízí na Dni otevřených sklepů a akcích podobného typu. Ochutnávky vinařství poskytuje také na firemních a společenských akcích v rámci cateringu, kdy spolupracuje se společností HM Catering s.r.o. Zde se také prezentují pomocí bannerů a letáků.

Vinařství se také účastní vinařských výstav a soutěží, kde svá vína prezentují a získali řadu ocenění.

Dále nabízejí na svém e-shopu tři druhy dárkových bedýnek, kde poskytují svoje produkty ve spolupráci se sýrárnou Statek 3srdce. První je Dárková bedýnka „červená“, která obsahuje jednu lahev červeného vína, peelingové mýdlo, čerstvý sýr s příchutí, nakládané sýry a vývrtku. Druhým produktem je Dárková bedýnka „bílá“. Ta obsahuje lahev bílého vína, skleničku s logem vinařství, mýdlo, čerstvý sýr s příchutí a vývrtku. Při objednávce zákazník může připsat, zda preferuje suché či polosuché víno, aby mu nabídka lépe vyhovovala. Poslední je Dárková bedýnka „2 v 1“, ve které se nachází lahev červeného, lahev bílého vína a dvě peelingová mýdla. Cena každé bedýnky je 750,- Kč a je možné po domluvě dárkovou bedýnku upravit podle přání zákazníka.

Na následujícím obrázku je jedna z nabízených dárkových bedýnek.



Obrázek 2 Dárková bedýnka „bílá“

Zdroj: webové stránky Vinařství Švásta a Kadlec

Direct marketing

V rámci přímého marketingu vinařství telefonicky informuje své stálé zákazníky o novinkách a akcích.

Public relations

Do public relations bychom mohli zařadit účast na Dni otevřených sklepů, firemní a společenské akce, kde se vinařství snaží utužovat vztahy s veřejností. Dále vinařství udržuje vztahy se zákazníky pomocí sociálních sítí Facebooku a Instagramu, kde zveřejňuje příspěvky týkající se novinek, slev, konaných akcí a připravovaných produktů. V současné době má Vinařství Švásta a Kadlec na Facebooku přes 500 sledujících. Na Instagramu vinařství sleduje přes 450 uživatelů.

Osobní prodej

V dotazníkovém šetření se ukázalo, že téměř polovina zákazníků využívá osobní prodej přímo ve vinařství, což je pro vinařství výhodou, protože může se zákazníkem komunikovat a získat tak okamžitou zpětnou vazbu. Může tak i lépe pochopit přání zákazníka a poznat jeho potřeby. Osobní prodej uskutečňují také na vinařských, firemních a společenských akcích.

1.6 Dotazníkové šetření

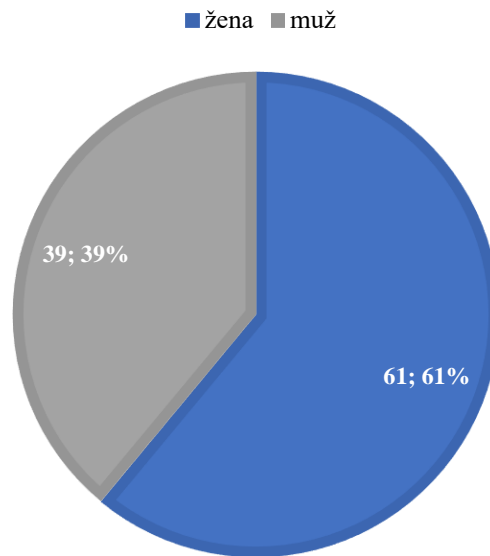
Cílem dotazníkového šetření a zároveň podmínkou reprezentativního výzkumu bylo získat alespoň 100 vyplněných dotazníků. Tato podmínka byla splněna. Sběr dotazníků probíhal po dobu jednoho týdne. Dotazník byl vytvořen formou elektronického dotazníku a byl rozeslán zákazníkům Vinařství Švásta a Kadlec. Dále byl umístěn také na facebookových stránkách vinařství. Data byla zpracována pomocí služby Survio a výsledky jsem poté zpracovala pro názornost do grafických modelů. Výsledky byly poskytnuty i Vinařství Švásta a Kadlec.

Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Jaké jste pohlaví?

Na první otázku odpovědělo 100 zúčastněných osob, z nichž 61 osob bylo ženského pohlaví a 39 pohlaví ženského. Při pohledu na graf je tedy patrné, že skoro dvě třetiny respondentů tvoří ženy.

JAKÉ JSTE POHLAVÍ?

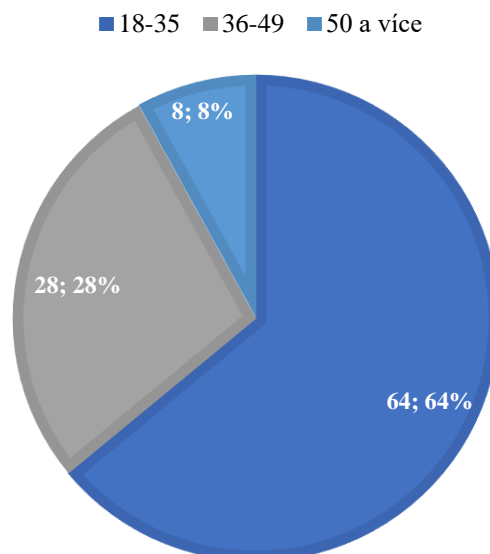


Graf 1 Jaké jste pohlaví?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 – Kolik je Vám let?

V dotazníku byly uvedeny 3 věkové kategorie. Nejvíce dotazovaných spadá do první kategorie, která má rozmezí od 18 do 35 let a označilo ji 64 lidí. Dále mezi lety 36 a 49 je 28 zákazníků. Nejméně zákazníků uvedlo, že patří do poslední věkové kategorie, do které spadají lidé od 50 let.

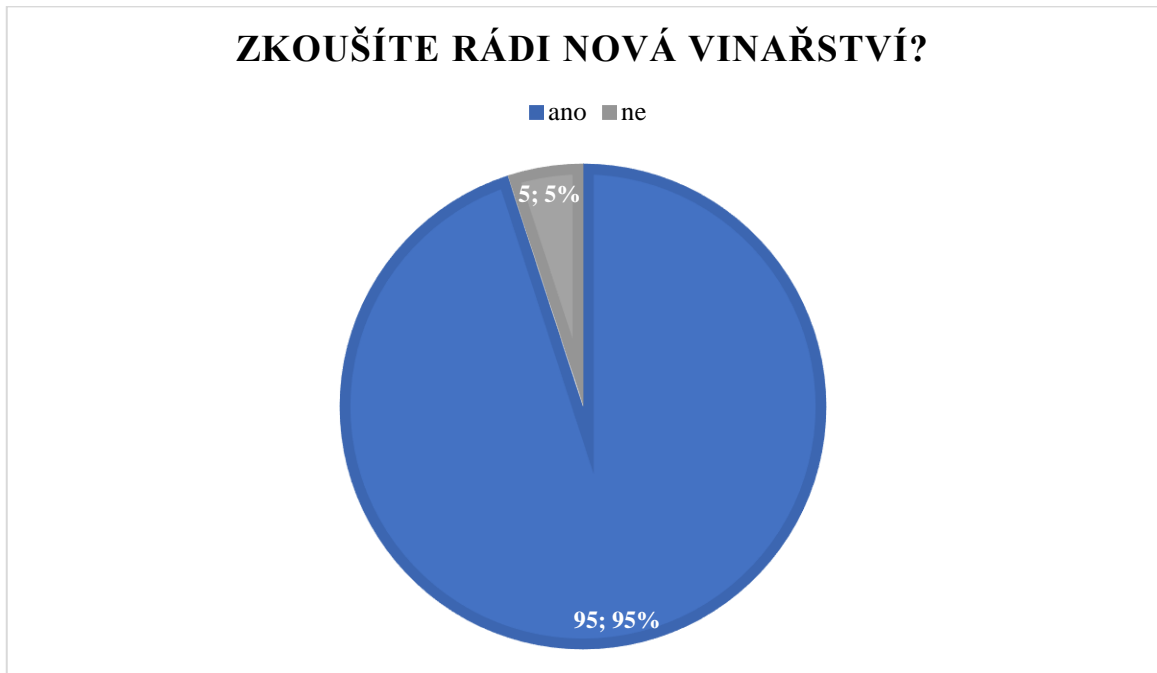
KOLIK JE VÁM LET?



Graf 2 Kolik je Vám let?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 – Zkoušíte rádi nová vinařství?

Cílem třetí otázky bylo zjistit, zda jsou zákazníci ochotni poznávat nová vinařství, na což skoro všichni odpověděli kladně.



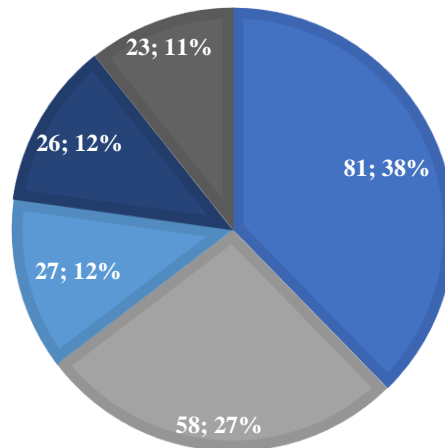
Graf 3 Zkoušíte rádi nová vinařství?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 – Co je pro Vás při nákupu vína prioritou?

Na základě odpovědí na tuto otázku můžeme říct, že nejvíce zákazníků zajímá při nákupu vína především kvalita, dále země původu, cena, značka a v poslední řadě vzhled etikety.

CO JE PRO VÁS PŘI NÁKUPU VÍNA PRIORITOU?

■ kvalita ■ země původu ■ cena ■ značka ■ vzhled etikety



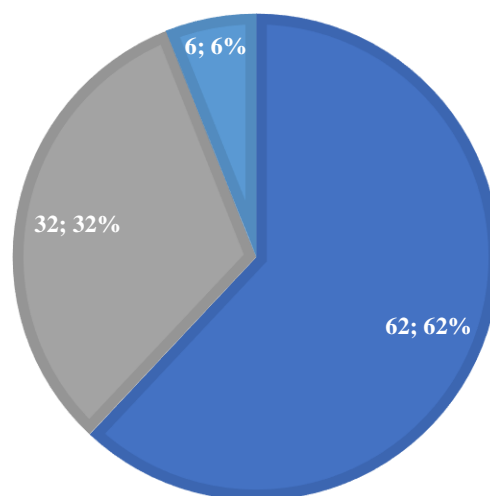
Graf 4 Co je pro Vás při nákupu vína prioritou?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 – Jaké víno preferujete?

Z grafu je patrné, že něco málo přes 60 % respondentů preferuje bílé víno, zhruba 30 % červené víno a jen 6 % osob preferuje víno růžové. Nejvíce je tedy preferováno bílé víno a jako nejméně preferované je víno růžové.

JAKÉ VÍNO PREFERUJETE?

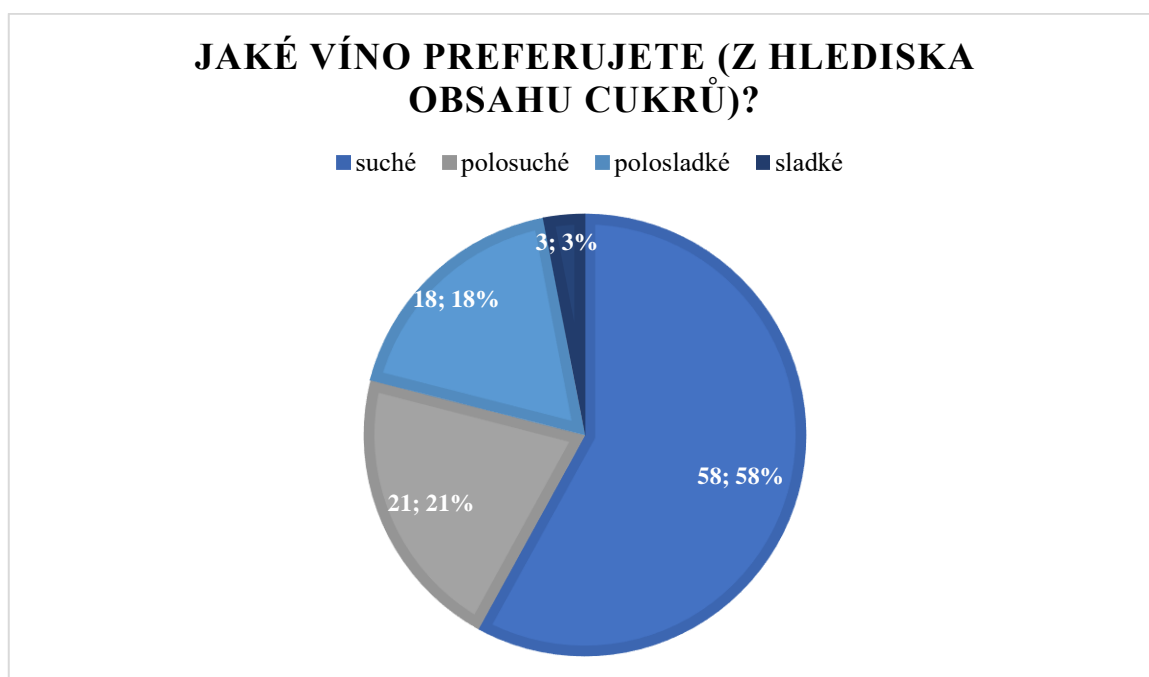
■ bílé ■ červené ■ růžové



Graf 5 Jaké víno preferujete?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 – Jaké víno preferujete (z hlediska obsahu cukrů)?

Zde více než polovina respondentů odpověděla, že dává přednost suchým vínům. Dalších 21 lidí upřednostňuje polosuchá vína. Polosladká vína preferuje 18 lidí a nejmenší část lidí, což jsou 3 oslovení zákazníci, mají rádi vína sladká. To je dobrou zprávou pro Vinařství Švásta a Kadlec, jelikož nabízí především suchá a polosuchá vína.



Graf 6 Jaké víno preferujete (z hlediska obsahu cukrů)?
Zdroj: vlastní zpracování

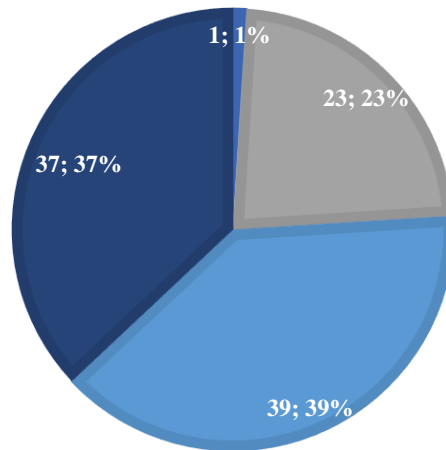
Otázka č. 7 – Klik jste ochotni zaplatit za 0,7l vína? (v Kč)

Pro tuto otázku byly vytvořeny čtyři cenové rozmezí. Nejnižší částku, tedy méně než sto, je ochotný zaplatit jen jeden respondent, který odpověděl na tento dotazník. Částku mezi 100 až 150 Kč je za víno ochotno zaplatit 23 dotázaných. Pro nejvíce lidí je ideální rozmezí mezi 151 a 200 Kč. 37 zákazníků je pak ochotno zaplatit více než 200 Kč.

Cena je jedním z faktorů, který ovlivňuje i výběr při nákupu vína. Výsledek odpovědí na tuto otázku nám vypovídá, že více než 75 % je ochotno za lahev vína utratit více než 150 Kč.

KOLIK JSTE OCHOTNI ZAPLATIT ZA 0,7L VÍNA? (V KČ)

■ méně než 100 ■ 100-150 ■ 151-200 ■ více než 200



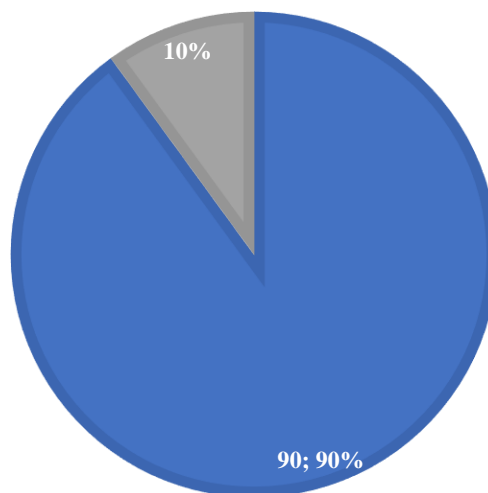
Graf 7 Kolik jste ochotni zaplatit za 0,7l vína? (v Kč)
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 – Znáte Vinařství Švásta a Kadlec?

90 % dotazovaných se setkala s Vinařstvím Švásta a Kadlec, což je potřebné pro následující otázky, které se týkají prodeje a propagace vinařství.

ZNÁTE VINAŘSTVÍ ŠVÁSTA A KADLEC?

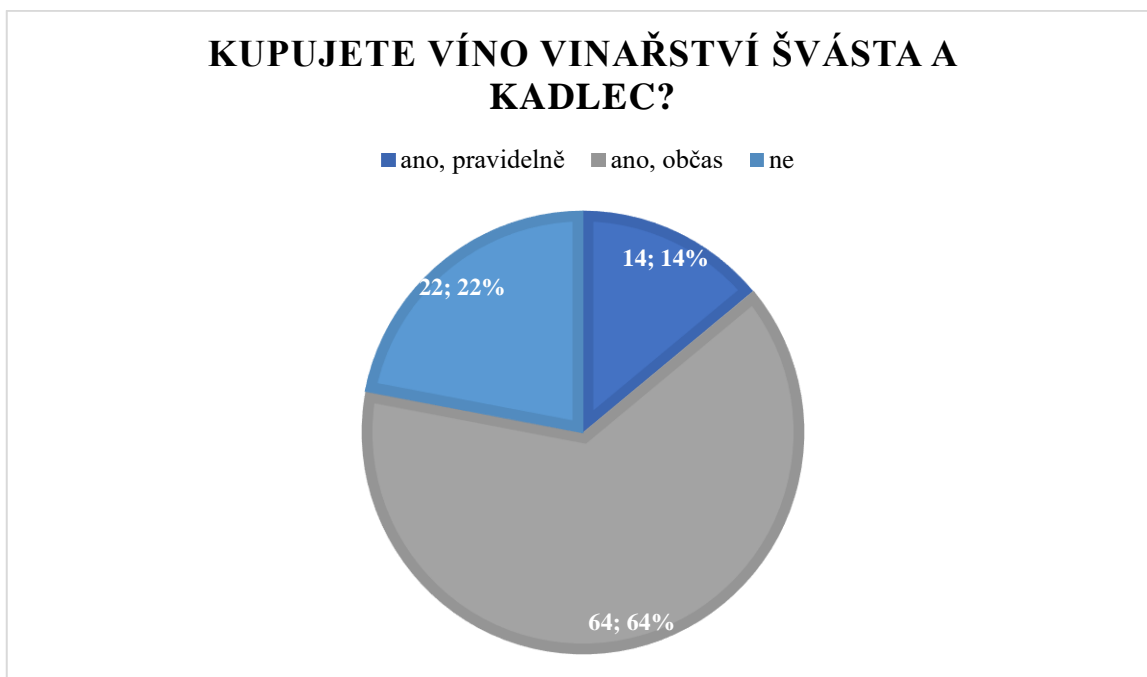
■ ano ■ ne



Graf 8 Znáte Vinařství Švásta a Kadlec?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 – Kupujete víno Vinařství Švásta a Kadlec?

Zhruba dvě třetiny respondentů spadá do skupiny občasných kupujících, 22 % dotazovaných osob provádí pravidelná nákup vína a 14 % si víno z tohoto vinařství nekupuje.



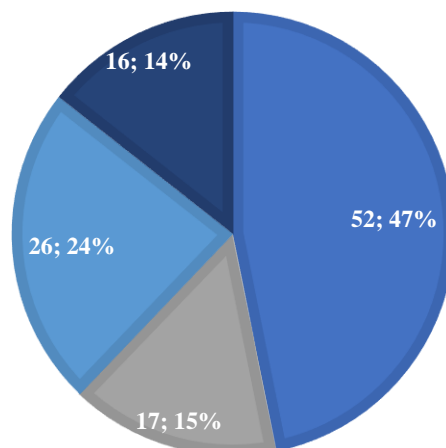
*Graf 9 Kupujete víno Vinařství Švásta a Kadlec?
Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 10 – Pokud ano, kde jste si víno z Vinařství Švásta a Kadlec koupili?

Zhruba polovina dotazovaných kupuje víno přímo u vinaře. Dalších 24 % kupuje víno na vinařské akci, což může být například Den otevřených sklepů, který se koná v obci Rakvice, kde se vinařství nachází. 15 % lidí kupuje víno přes e-shop na webových stránkách vinařství a posledních 14 % kupuje vína na firemních nebo společenských akcích.

POKUD ANO, KDE JSTE SI VÍNO Z VINAŘSTVÍ ŠVÁSTA A KADLEC KOUPILI?

■ přímo u vinaře. ■ přes e-shop ■ na vinařské akci ■ na firemní nebo společenské akci



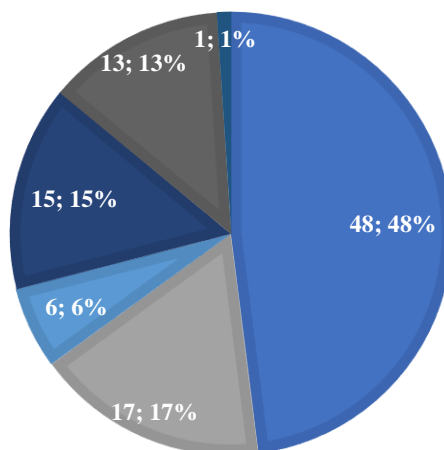
Graf 10 Pokud ano, kde jste si víno z Vínářství Švásta a Kadlec koupili?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Odkud jste se dozvěděli o Vínářství Švásta a Kadlec?

Takřka polovina respondentů se dozvědělo o vinařství na základě doporučení od přátel. 17 % osob se o vinařství dozvědělo od rodinných příslušníků. Dalších 15 % se s vinařstvím setkalo na vinařské akci a 13 % na firemní či společenské akci. Pouhých 6 % uvedlo, že vinařství zná ze sociálních sítí a je 1 jen člověk odpověděl, že poznal vinařství jinde, než bylo v možnostech uvedeno.

ODKUD JSTE SE DOZVĚDĚLI O VINAŘSTVÍ ŠVÁSTA A KADLEC?

■ přátelé ■ rodina ■ sociální sítě ■ vinařská akce ■ firemní nebo společenská akce ■ jiné



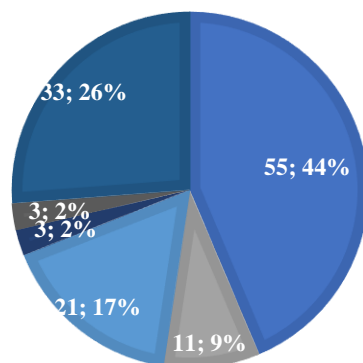
Graf 11 Odkud jste se dozvěděli o Vinařství Švásta a Kadlec?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 – V jakých médiích jste se setkali s propagací Vinařství Švásta a Kadlec?

Je znepokojivé, že 33 respondentů (26 %) se neseťkalo s propagací Vinařství Švásta a Kadlec, což je více než čtvrtina dotázaných. Nejvíce lidí se setkalo s propagací na sociálních sítích (44 % osob). 17 % osob se setkalo s reklamními letáky či brožury vinařství. 11 lidí (9 %) uvedlo, že zná vinařství z internetové propagace. 3 lidé odpověděli, že uvidělo billboard vinařství a poslední 3 osoby uvedly, že se setkalo s jinou formou propagace, než která byla uvedena v dotazníku.

V JAKÝCH MÉDIÍCH JSTE SE SETKALI S PROPAGACÍ VINAŘSTVÍ ŠVÁSTA A KADLEC?

- sociální sítě
- reklamní letáky, brožury
- jiné
- internet
- billboard
- nikdy jsem se s propagací VŠK nesetkal/a



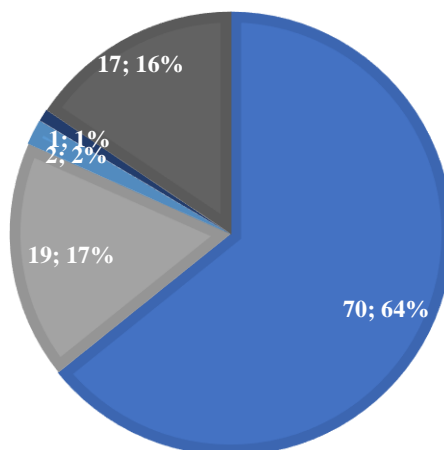
Graf 12 V jakých médiích jste se setkali s propagací Vinařství Švásta a Kadlec?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 – Jaká forma reklamy vinařství Vás nejvíce oslovila?

70 dotazovaných nejvíce oslovila reklama přes sociální sítě, což je nejspíš dáno i tím, že velká část respondentů je mladšího věku a sociální sítě často využívají. Dalších 19 osob oslovila reklama na internetu. 2 lidé uvedli, že je nejvíce oslovily letáky a brožury, jednoho dotazovaného oslovila billboard vinařství. 17 respondentů uvedlo, že je oslovila jiná forma reklamy, než bylo uvedeno v dotazníku.

JAKÁ FORMA REKLAMY VINAŘSTVÍ VÁS NEJVÍCE OSLOVILA?

■ sociální sítě ■ internet ■ letáky, brožury ■ billboardy ■ jiné



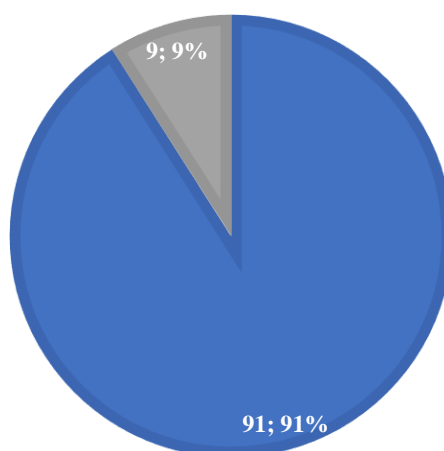
Graf 13 Jaká forma reklamy vinařství Vás nejvíce oslovila?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 – Uvítali byste řízenou degustaci vín Vinařství Švásta a Kadlec?

Skoro všichni dotazovaní (91 % osob) má zájem o řízenou degustaci vín Vinařství Švásta a Kadlec.

UVÍTALI BYSTE ŘÍZENOU DEGUSTACI VÍN VINAŘSTVÍ ŠVÁSTA A KADLEC?

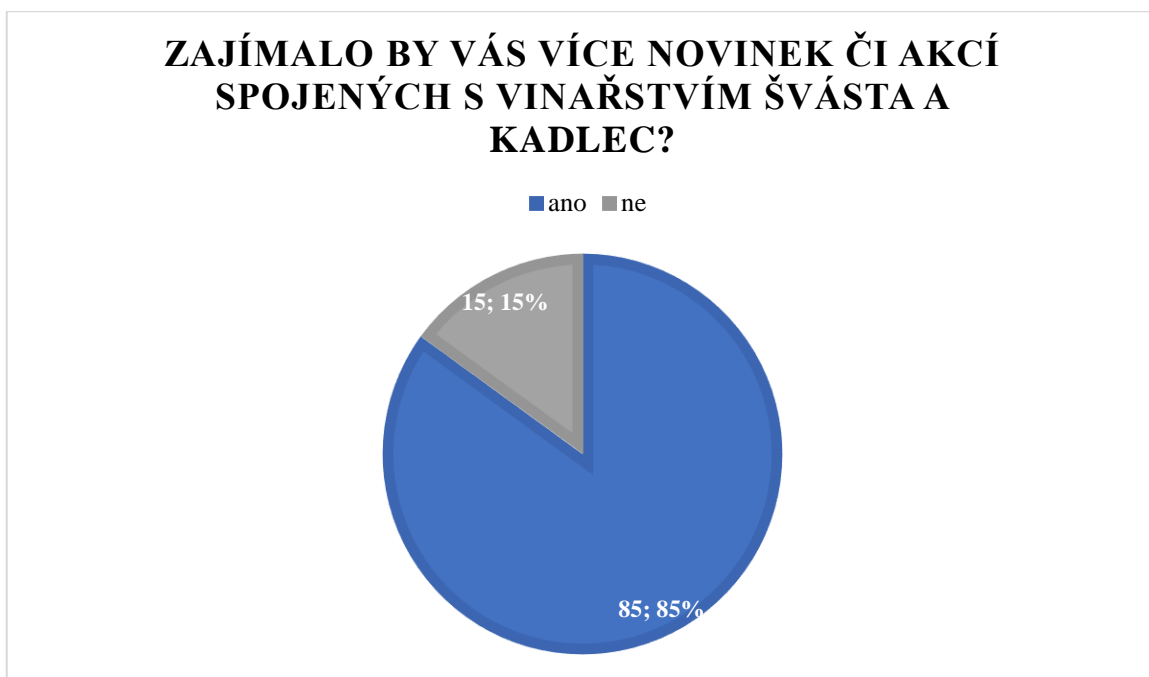
■ ano ■ ne



Graf 14 Uvítali byste řízenou degustaci vín Vinařství Švásta a Kadlec?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 – Zajímalo by Vás více novinek či akcí spojených s Vinařstvím Švásta a Kadlec?

85 % respondentů projevilo zájem o více novinek a akcí spojených s Vinařstvím Švásta a Kadlec.



*Graf 15 Zajímalo by Vás více novinek či akcí spojených s Vinařstvím Švásta a Kadlec?
Zdroj: vlastní zpracování*

2 NÁVRHOVÁ ČÁST

2.1 Návrh nového komunikačního mixu

2.1.1 Cedule na výrobní halu a degustační sklep

Při návštěvě vybraného vinařství jsem při vstupu zjistila, že nemají zvenčí označenou výrobní a prodejní halu a degustační sklep. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že zhruba polovina dotazovaných kupuje vína přímo u vinaře. Takové označení by pro zákazníka zajistilo lepší orientaci při hledání prodejní haly při nákupu vína či návštěvy sklepa na degustaci vín. Vinařství má již kvalitně vytvořené logo a design, což by bylo dobré pro tyto cedule využít.

Označení provozovny je dáno zákonem č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Zde je uvedeno, že provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelů, musí být trvale a zvenčí viditelně označena:

- jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, s výjimkou automatů,
- prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedí-li se o mobilní provozovnu nebo automat,
- kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytující přechodné ubytování. [26]

Při průzkumu možností jsem narazila na webové stránky firmy Poháry.com, která plastová cedule na dveře s označením prodejny či výrobního prostoru. K dispozici jsou různé barevné kombinace a materiál. Na webových stránkách www.pohary.com, nabízení tyto firemní cedule ve velikostech A3 až A6. Jsou vyrobeny z metalického leštěného plastu, který je vhodný pro interiér i exteriér. U rozměru A6 je cena stanovena na 330,- Kč, za ceduli ve velikosti A3 by podnik zaplatil 2 550,- Kč. Velkou výhodou těchto plastových cedulí je nižší cena a odolnost oproti kovovým cedulím, které by mohli časem oxidovat a rezivět. [27]

Jako další možnost jsem našla firmu Krédo, která tiskne vizitky, letáky, samolepky, reklamní bannery, reklamní cedule a další. Z hlediska materiálu nabízí plastové cedule, kompozitové cedule, samolepící vinyl a možnost laminace. Pro menší rozměry je vhodná spíše plastová cedule, pro větší pak kompozitová, protože má minimální teplotní

roztáhnout a lépe drží tvar. Cedule jsou nabízeny v různých velikostech. Plastová cedule s reklamní grafikou vyjde na 800,- Kč za metr čtvereční.[28]

Pro Vinařství Švásta a Kadlec bych doporučila na výrobní a prodejní halu ceduli od firmy Poháry.com, která by obsahovala všechny potřebné informace, které musí mít místo určené k prodeji zboží. Ceduli bych vybrala v rozměru A3 by vinařství vyšel na 2 550,- Kč. Naopak na degustační sklep bych zvolila ceduli od firmy Krédo, kde by byla zobrazena grafika vinařství. Rozměr cedule bych doporučila 1x2 m². To by vinařství stálo 1 600,- Kč.

Celkové náklady na firemní cedule činí 4 150,- Kč.

2.1.2 Databáze zákazníků

Pro lepší komunikaci se zákazníkem bych doporučila vinařství založení databáze zákazníků. Díky tomu by si podnik mohl své zákazníky rozdělit a poznat jejich potřeby. Tím by pak na ně mohl lépe zacílit reklamu a tím je více oslovit. V dotazníkovém šetření uvedlo 85 % respondentů, že by mělo zájem o více novinek a akcí spojených s Vinařstvím Švásta a Kadlec. Při vedení databáze zákazníků by je pak mohlo vinařství o novinkách informovat pomocí newsletterů, což je druh e-mailové zprávy, kterou by podnik zasílal zákazníkům, kteří by o tento druh zprávy měli zájem. Pomocí newsletterů by podnik své zákazníky informoval o akčních nabídkách, novinkách a akcích spojených s vinařstvím.

Při rozhovoru ve vinařství jsem zjistila, že si zákazníky evidují v excelové tabulce, podle které je pak telefonicky informují o novinkách vinařství. I přesto bych vinařství spíše doporučila koupi softwaru, který nabízí více možností a je cenově dostupný.

Software pro databázi zákazníků nabízí také AGY software studio, s.r.o., které nabízí CRM (Customer relationship management) systém pro malé firmy, tedy pro firmy do padesáti zaměstnanců. Jejich systém nabízí online databázi klientů a kontaktů, plánování aktivit a úkolů v kalendáři, řízení obchodu a automatizaci prodeje, přehled o výsledcích firmy, synchronizaci s Google Kalendářem a Outlookem a bezpečnost a nastavení uživatelských oprávnění. Cena softwaru od studia AGY je 190,- Kč za uživatele / měsíc. Po domluvě se studiem je možné také vytvoření individuální CRM na míru. [29]

Další software pro řízení vztahů se zákazníky nabízí společnost Aptien. Tato firma nabízí software pro databázi kontaktů, kde je možné si vést všechny potřebné informace o zákaznících, zakázkách a kontaktech s nimi spojených. [30]

Dostupné jsou čtyři tarify tohoto softwaru. První má název Free, který je zdarma, má do něj přístup jeden uživatel a je možné využít úložiště o velikosti 100 MB. Další tarif Team může využít až 10 uživatelů, úložiště má velikost 2 GB a je zde i emailová podpora. Cena tohoto tarifu je stanovena na 120,- Kč za uživatele na měsíc. Třetí tarif Company je určen až pro 300 uživatelů úložiště je 10 GB, je zde intranet a extranet pro 10 lidí a prioritní emailová podpora. Cena je 200,- Kč za uživatele na měsíc. Poslední tarif Enterprise (Custom) nemá limit pro počet uživatelů, úložiště má velikost 100 GB, je zde také intranet a extranet pro 10 lidí, prioritní emailová podpora, privátní provoz a osobní podpora. U tarifu Enterprise není cena uvedena. [31]

Pro Vinařství Švásta a Kadlec bych doporučila tarif Team, protože nepotřebuje velký počet uživatelů a stojí měsíčně pro tři osoby 360,- Kč.

2.1.3 Degustační balíček

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 91 % dotazovaných by mělo zájem o řízenou degustaci Vinařství Švásta a Kadlec. Na základě toho bych doporučila vinařství zařadit do nabídky degustační balíček pro 10 osob v jejich degustačním sklepě. Balíček by obsahoval ochutnávku 10 vzorků vín (6 bílých, 1 růžové a 3 červené). Cenu balíčku jsem vykalkulovala na 3 000,- Kč. Ta by obsahovala degustaci 10 lahví vín, vodu a drobné občerstvení v podobě sýrů, uzenin a pečiva. Při degustaci by se zákazník dozvěděl podrobnější informace o jednotlivých vínech, jejich výrobě, barvě, vůni a chuti. Degustace by se konaly ve vinném sklepě na ulici Svislá v Rakvicích.

2.2 Dlouhodobá strategie

Dlouhodobou strategií pro Vinařství Švásta a Kadlec je zaměření se na stávající produkty a jejich zlepšení. Především zaměření se na odrůdy, které vinařství pěstuje, a nejsou v ostatních vinařství tak časté. Tou odrůdou je například Cabernet Dorsa, která může potenciálního zákazníka zaujmout. Zaměřila bych se také na dárkové balíčky, které nabízí

možnost nabídnout k vínu i jiné doplňkové produkty. Jelikož je konkurence vysoká, je důležité se lišit od konkurence, aby si podnik udržel loajalitu zákazníka.

Dále by se vinařství mělo zaměřit na lepší komunikaci se zákazníkem. Díky využití databáze zákazníků by podnik získal všechny potřebné informace o svých zákaznících, které by potřeboval pro jejich segmentaci. Ta by poté vinařství pomohla se lépe na jednotlivé zákazníky zaměřit, a tak je efektivněji oslovit.

Důležité je i se nadále účastnit vinařských výstav a soutěží, které přidávají na prestiži vinařství a dokáží některé zákazníky zaujmout.

Na závěr je třeba sledovat současnou společenskou situaci a přizpůsobit se jí. Jak jsme mohli vidět nyní v době pandemie, která přinesla velkou změnu v chování zákazníků, jejich prioritách a požadavcích.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zanalyzování situace ve vybraném vinařství a následné navržení nového marketingového mixu a dlouhodobé strategie. Pro práci bylo vybráno Vinařství Švásta a Kadlec, které se nachází v jihomoravské obci Rakvice.

Úvod obsahuje jednotlivé cíle, metody a kroky, které jsou popsány v jednotlivých kapitolách. Teoretická část obsahuje 5 kapitol. První kapitola představuje historický význam vín. Druhá kapitola obsahuje rozdělení vín podle kvality. Třetí kapitola se věnuje pěstování révy vinné v České republice, a především ve Velkopavlovické podoblasti. Čtvrtá kapitola představuje pojmy marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingové řízení, marketingový výzkum a marketingový plán. V páté kapitole jsou představeny analýzy marketingového prostředí, především PEST analýza, SWOT analýza a Porterův model pěti sil.

Začátek praktické části tvoří představení vybraného vinařství. Následuje SWOT analýza, která popisuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit chod vinařství. Bylo zjištěno, že mezi největší silné stránky patří především nabídka kvalitních přívlastkových vín a výroba z vlastních hroznů. Slabými stránkami vinařství hlavně jsou omezené skladovací prostory a prostory pro degustace a neoznačený degustační sklep a výrobní hala. Jako další analýza následuje Porterův model pěti sil, kde je zanalyzováno prostředí, ve kterém se vinařství nachází. Z této analýzy vyplynulo, že v odvětví je velká konkurence, avšak je zde několik bariér pro vstup do tohoto odvětví. Jako další je analýza současného marketingového mixu a marketingové komunikace. Pro zjištění potřeb a přání zákazníků byl vytvořen dotazník, díky kterému bylo zjištěno, že největší prioritou při koupi vína je kvalita a země původu, dále bylo zjištěno, že více než polovina respondentů preferuje bílá suchá vína. Zhruba polovina dotazovaných nakupuje víno přímo u vinaře a 85 % respondentů by zajímalo více novinek a akcí spojených s vybraným vinařstvím.

Návrhová část obsahuje několik návrhů pro zlepšení některých nástrojů komunikačního mixu, včetně ekonomického vyčíslení nákladů na tato zlepšení. Mým návrhem je koupě firemních cedulí na výrobní halu a degustační sklep, které by zákazníkům pomohly při orientaci, hledání těchto prostor a návštěvy vinařství. Celkové náklady na pořízení těchto cedulí jsou 4 150,- Kč. Dalším návrhem je vylepšení databáze zákazníků, která by dopomohla k efektivnějšímu oslovení zákazníků a informovanosti zákazníků o novinkách

a akcích spojených s vinařstvím. Koupě softwaru, který jsem pro Vinařství Švásta a Kadlec vybrala, činí měsíčně 360,- Kč. Třetím návrhem je zařazení degustačního balíčku do nabídky pro zákazníky. Degustační balíček je určen pro deset osob a zahrnuje degustaci deseti vzorků vín, vodu a drobné občerstvení. Cena balíčku je 3000,- Kč. Poslední část tvoří návrh dlouhodobé strategie, kde je doporučeno zaměřením se na stávající produkty a jejich zlepšení, lepší komunikace se zákazníkem, účast na výstavách a soutěžích a sledování společenské situace a její přizpůsobení.

Součástí bakalářské práce bylo i studium odborné literatury, které mi pomohlo k rozšíření odborných poznatků a vědomostí, které byly obsahem mé práce. Díky práci jsem také poznala, jak funguje marketing v oboru vinařství. Snažila jsem se vinařství navrhnout novou marketingovou komunikaci, která by mohla vinařství pomoci k lepším výsledkům za minimální náklady.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] CALLEC C. 2003. *Velká encyklopedie vína*. 2. rozšířené vydání. Čestlice: Rebo. ISBN 80-7234-245-2
- [2] BUREŠOVÁ P. 2018. *Enogastronomie*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová.
- [3] MICHLOVSKÝ M. 2003. *Slabikář vinařství*. 1. vydání. Praha: Great Step. ISBN 80-239-1037-X
- [4] KRAUS V., KOPEČEK J. 2006. *Setkání s vínem*. Praha: Radix. ISBN 80-86031-69-1
- [5] STÁVEK J. 2008. *Velkopavlovická vinařská podoblast – průvodce*. Praha: Radix. ISBN 97-80-86031-76-7
- [6] Definitivní údaje o sklizni zemědělských plodin. *Český statistický úřad* [online]. Praha: HORÁKOVÁ, 2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/definitivni-udaje-o-sklizni-zemedelskych-plodin-2019#>
- [7] Vinice v Jihomoravském kraji. *Český statistický úřad* [online]. Brno: Adam, 2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/vinice-v-jihomoravskem-kraji>
- [8] FORREST T. 2004. *Všechno, co potřebujete vědět o víně*. 1. vydání. Praha: Ottovo nakladatelství. ISBN 80-7360-152-4
- [9] *Definition of Marketing* [online]. *American Marketing Association*, říjen 2007 [cit. 2020-11-25] Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20101227123853/http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- [10] KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] FORET, M. 2011. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, as. ISBN 978-80-251-3763-5.
- [12] SVĚTLÍK, J. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vydání. Praha: VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

- [13] JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [14] STOLIČNÝ P. 2012. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová. ISBN 978-87300-28-2
- [15] LUKÁŠKOVÁ E., MÁLEK Z. 2012. *Food and Beverage Management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová. ISBN 978-80-87300-23-7
- [16] HOZA I., ŠTOFILOVÁ J. 2012. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová. ISBN 978-80-87300-29-9
- [17] BOUČKOVÁ, J. 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1
- [18] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ M., ODEHNALOVÁ D., VYKYPĚL O. 2009. *Strategický marketing – teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-90-7400-120-8
- [19] KOTLER P, KELLER K. L. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [20] KUBÍK J., KOPFOVÁ A. 2012. *Strategický management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová. ISBN 978-80-87300-36-7
- [21] SUCHÁNEK P. 2012. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová. ISBN 978-80-87300-25-1
- [22] KEŘKOVSKÝ M. 2006. *Strategické řízení – teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-453-8
- [23] ČASTORÁL Z. 2009. *Základy moderního managementu*. 1. vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-76-1
- [24] O vinařství – Vinařství Švásta & Kadlec. *Vinařství Švásta a Kadlec – Vinařství Švásta & Kadlec* [online]. Copyright ©2020 Vinařství Švásta a Kadlec [cit. 03.08.2021]. Dostupné z: <https://vinarstvisk.cz/o-vinarstvi/>
- [25] Naši vinaři. Vína z Moravy a vína z Čech. [online]. Copyright ©2021. [cit. 05.07.2021]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/vinari>

- [26] 455/1991 Sb. Živnostenský zákon. *Zákony pro lidi – Sbirka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 1.07.2021].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- [27] Označení prodejny, provozovny, prodejních nebo výrobních prostor | Poháry.com. *Poháry, medaile, kokardy, trofeje, diplomy, šerpy* | *Poháry.com* [online]. Copyright © 2015 [cit. 02.07.2021]. Dostupné z: <https://www.pohary.com/cs/970-plastove-cedule/>
- [28] Reklamní cedule | Reklamní studio – Krédo. *Samolepky, plakáty, cedule a další tiskové služby* | *Studio Krédo – Tiskárna na Praze 10* [online]. [cit. 02.07.2021]
Dostupné z: <https://www.kredo.cz/sluzby/reklamni-cedule>
- [29] Online CRM systém AGY - AGYcrm.com. *Online CRM systém AGY - AGYcrm.com* [online]. Copyright © Všetky práva vyhrazené [cit. 03.07.2021].
Dostupné z: <https://cz.agycrm.com/>
- [30] Jednoduchý software pro řízení vztahů se zákazníky | Aptien. *Usnadněte si řízení provozu a administrativy firmy* | *Aptien* [online]. Copyright ©2021 Aptien.com [cit. 03.07.2021]. Dostupné z: <https://aptien.com/cs/rizeni-vztahu-se-zakazniky>
- [31] Ceník | Aptien. *Usnadněte si řízení provozu a administrativy firmy* | *Aptien* [online]. Copyright ©2021 Aptien.com [cit. 03.08.2021]. Dostupné z: <https://aptien.com/cs/pricing>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 1 Logo Vinařství Švásta a Kadlec

Obrázek 2 Dárková bedýnka „bílá“

Graf 1 Jaké jste pohlaví?

Graf 2 Kolik je Vám let?

Graf 3 Zkoušíte rádi nová vinařství?

Graf 4 Co je pro Vás při nákupu vína prioritou?

Graf 5 Jaké víno preferujete?

Graf 6 Jaké víno preferujete (z hlediska obsahu cukrů)?

Graf 7 Kolik jste ochotni zaplatit za 0,7l vína? (v Kč)

Graf 8 Znáte Vinařství Švásta a Kadlec?

Graf 9 Kupujete víno Vinařství Švásta a Kadlec?

Graf 10 Pokud ano, kde jste si víno z Vinařství Švásta a Kadlec koupili?

Graf 11 Odkud jste se dozvěděli o Vinařství Švásta a Kadlec?

Graf 12 V jakých médiích jste se setkali s propagací Vinařství Švásta a Kadlec?

Graf 13 Jaká forma reklamy vinařství Vás nejvíce oslovila?

Graf 14 Uvítali byste řízenou degustaci vín Vinařství Švásta a Kadlec?

Graf 15 Zajímalo by Vás více novinek či akcí spojených s Vinařstvím Švásta a Kadlec?

Tab. 1 SWOT analýza Vinařství Švásta a Kadlec

Tab. 2 Nabídka vín

PŘÍLOHY

Dotazníkové šetření

Analýza zákazníků Vinařství Švásta a Kadlec

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Jaké jste pohlaví?

- žena
- muž

2. Kolik je Vám let?

- 18-35
- 36-49
- 50 a více

3. Zkoušíte rádi nová vinařství?

- ano
- ne

4. Co je pro Vás při nákupu vína prioritou?

- země původu
- cena
- kvalita
- značka
- vzhled etikety

5. Jaké víno preferujete?

- bílé
- růžové
- červené

6. Jaké víno preferujete (z hlediska obsahu cukrů)?

- suché
- polosuché
- polosladké
- sladké

7. Kolik jste ochotni zaplatit za 0,7l vína? (v Kč)

- méně než 100
- 100-150
- 151-200
- více než 200

8. Znáte Vinařství Švásta a Kadlec?

- ano
- ne

9. Kupujete víno Vinařství Švásta a Kadlec?

- ano, pravidelně
- ano, občas
- ne

10. Pokud ano, kde jste si víno z Vinařství Švásta a Kadlec koupili?

- přímo u vinaře
- přes e-shop
- na vinařské akci
- na firemní nebo společenské akci

11. Odkud jste se dozvěděli o Vinařství Švásta a Kadlec?

- rodina
- přátelé
- sociální sítě
- vinařská akce
- firemní nebo společenská akce
- jiné

12. V jakých médiích jste se setkali s propagací Vinařství Švásta a Kadlec?

- reklamní letáky, brožury
- sociální sítě
- internet
- billboard
- nikdy jsem se s propagací VŠK neseťkal/a
- jiné

13. Jaká forma reklamy vinařství Vás nejvíce oslovila?

- billboardy
- letáky, brožury
- sociální sítě
- internet
- jiná

14. Uvítali byste řízenou degustaci vín Vinařství Švásta a Kadlec?

- ano
- ne

15. Zajímalo by Vás více novinek či akcí spojených s Vinařstvím Švásta a Kadlec?

- ano
- ne