



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU VINOTÉKA STARÉ HORY

MARKETING MIX OF A COMPANY STARE HORY WINE SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Denisa Tarčáková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tarčáková Denisa

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix podniku vinotéka Staré hory

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of a Company Stare Hory Wine Shop

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Ekonomické zhodnocení a přínosy návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-864-7389-9.

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketing a to především na marketingový mix konkrétního podniku. Teoretická část je věnována definici základních pojmů marketingu – marketingového mixu, jeho nástrojů a analýz potřebných k tvorbě marketingového mixu. Návrhová část je zaměřena především na marketingový mix vybraného podniku, je zde zhodnocen současný stav tohoto mixu a sestaveny návrhy na tvorbu mixu nového.

Abstract

This bachelor thesis is focused on marketing especially marketing mix of a concrete company. The theoretical part is devoted to definitiv of basic marketing concepts – marketing mix and its instruments and analyzes necessary for creation of the marketing mix. Practical part is focused on marketing mix of selected company is evaluated the current state of this mix and compiled proposals for the creation of a new mix.

Klíčová slova

Marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, 4P, podnik, vinotéka

Key words

Marketing mix, product, price, distribution, propagation, 4P, enterprise, wineshop

Bibliografická citace

TARČÁKOVÁ, D. *Marketingový mix podniku vinotéka Staré hory*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016, 70 s, II s. přílohy. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petru Novákovi Ph.D. za odborné rady, cenné připomínky a trpělivost při zpracování mé práce. Dále bych ráda poděkovala majiteli vinotéky Staré hory panu Komárkovi za poskytnuté informace, které byly potřeba ke zpracování práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině za podporu, kterou projevovala po celou dobu mého studia.

OBSAH

ÚVOD	10
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 Funkce marketingu	13
2.1.2 Marketingový koncept.....	15
2.2 Marketingový mix.....	16
2.2.1 Produkt	17
2.2.2 Cena.....	19
2.2.3 Propagace	22
2.2.4 Distribuce	25
2.3 Situační analýza prostředí	29
2.3.1 Makroprostředí	29
2.3.2 Mikroprostředí	30
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	33
3.1 Základní údaje o podniku.....	33
3.2 Současný marketingový mix podniku.....	34
3.2.1 Produkt	34
3.2.2 Cena.....	34
3.2.3 Propagace	35
3.2.4 Distribuce	36
3.3 Situační analýza prostředí	36
3.3.1 PEST analýza.....	36
3.3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	40
3.3.3 SWOT analýza.....	45
3.4 Shrnutí analytické části	46
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	48
4.1 Změna otevírací doby.....	48
4.2 Venkovní posezení	49

4.3	Návrh pro tvorbu marketingového mixu.....	49
4.3.1	Produkt	49
4.3.2	Cena.....	50
4.3.3	Propagace	51
4.3.4	Distribuce	52
4.4	Časový harmonogram	53
5	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY NÁVRHŮ	55
5.1	Měsíční kalkulace návrhů	55
5.2	Zhodnocení přínosů.....	58
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	66
	SEZNAM GRAFŮ	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Marketing je důležitým nástrojem každého podniku. Je to nástroj, který určuje postavení podniku na trhu a tudíž má i velký vliv na úspěšnost podniku. Propracovaný marketing může podniku dopomoci k dlouhodobé prosperitě, naopak zanedbaný marketing může vést ke krachu. Zvláště v současné době, kdy je trh přesycen subjekty, podnikajícími ve stejném odvětví, je důležité marketing propracovat na takovou úroveň, aby zákazníci tíhli k návštěvě právě našeho podniku.

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila analýzu současného stavu marketingového mixu vinotéky Staré hory, která sídlí v Brně. Cílem mé práce je navrhnout nový marketingový mix pro vinotéku Staré hory.

Vinotéka Staré hory není umístěna přímo v centru, ale leží na ulici Drobného v Černých polích. Marketingový mix podniku není příliš propracovaný. Samotný majitel se k otázce propagace vyjádřil následovně: „*Dobré víno je ta nejlepší reklama*“¹. S tím bohužel nemohu souhlasit, neboť pokud o tomto dobrém víně lidé nevědí, nebudou ho konzumovat. Proto jsem se zaměřila především na propagaci podniku, ale neopomenou ani zbylé 3P – produkt, cenu a distribuci, které nejsou o nic méně důležitějšími nástroji marketingového mixu.

V současnosti se pití vína stává módním trendem, a tudíž konzumentů vína přibývá. Přispěla k tomu nejen šířka nabízených druhů vína na trhu, ale také vysoká kvalita českých i zahraničních vín. Tento přírůstek konzumentů s sebou však nese jedno zásadní negativum. Na trhu přibývá obchodníků s vínem, kteří si navzájem konkurují a jejich snahou je vyhrát boj o potenciálního zákazníka. Podnikům již nestačí nabízet kvalitní víno za uspokojivou cenu, musí se neustále přizpůsobovat potřebám zákazníků, sledovat taktiku svých konkurentů a uplatňovat vhodně zvolenou marketingovou strategii. Klíčem k tomu, aby byl podnik na trhu úspěšný je zvolit správnou kombinaci všech marketingových nástrojů, které budou vhodně sladěny s potřebami zákazníků.

¹ KOMÁREK, Patrik. *Interview*. Vinotéka Staré hory. Drobného 291/10, Brno. 2. 11. 2015

Proto se v návrhové části mé bakalářské práce věnuji sestavení marketingového mixu pro vinotéku Staré hory, tak, aby byly veškeré nástroje marketingového mixu efektivně využity. Tento nový marketingový mix povede k lepšímu postavení vinotéky na již přesyceném trhu, zviditelnění v povědomí širokého spektra potenciálních zákazníků a v neposlední řadě také k růstu tržeb.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem mé bakalářské práce je sestavit návrh marketingového mixu pro vinotéku Staré hory sídlící v Brně. Bakalářská práce je rozdělena na tři části. Teoretická část je zaměřena především na definici marketingových pojmů a popis potřebných analýz. Těchto analýz je dále využito v analytické části, v které je analyzováno vnitřní i vnější prostředí pomocí situační analýzy tzv. mikroprostředí a makroprostředí. Tyto prostředí jsou analyzovány analýzou PEST a Porterovou analýzou pěti konkurenčních sil. Shrnutím těchto analýz je SWOT analýza, v které jsou zjištěny silné a slabé stránky vinotéky a také příležitosti a hrozby. Na základě těchto analýz jsou sestaveny návrhy řešení a také nový marketingový mix podniku a to v poslední části mé bakalářské práce – návrhové části.

Metody, které zvolím k dosažení cíle:

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

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část práce je zaměřena na definici marketingu a dalších důležitých pojmů v oblasti marketingu, především pak na definici marketingového mixu a jeho nástrojů. Také jsem definovala všechny potřebné analýzy, kterých bude využito v druhé části bakalářské práce – analytické části.

2.1 Marketing

Marketing, aniž by to lidé tušili, je provází celý život. Všichni máme určité potřeby, které se snažíme uspokojovat, a přání, která chceme naplnit. Jedni z nás zůstanou pouze u hledání cest, které vedou k realizaci jejich přání, zatímco druzí se vydají na cestu využití všech příležitostí, které jim potřeby a přání poskytnou a tyto příležitosti využijí ve svůj prospěch².

Podle pana Kotlera je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby směny produktů a hodnot³. Hlavní myšlenkou marketingu je propojení schopností společnosti a přání zákazníků takovým způsobem, aby bylo dosaženo splnění cílů obou zmíněných stran⁴.

2.1.1 Funkce marketingu

Hlavní funkcí marketingu je identifikace potřeb trhu a možností na trhu neboli orientace na trh a kupující. Zatímco v minulosti byly za úspěch podniku připisovány zásluhy technikům, finančníkům, či daňovým poradcům, v dnešní době se začíná připisovat hlavní role spíše lidem, kteří zodpovídají za marketing. V současnosti už podniky nezaměřují svou pozornost pouze na produkt a možnosti jeho prodeje, ale především na zákazníka a jeho potřeby, jinak řečeno – orientují se na trh. Realizace této tržní orientace je úkolem právě marketingu, který má k dispozici řadu marketingových

² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2013, s. 14

³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 40

⁴ MCDONALD, M. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 2012, s. 19

nástrojů⁵. Podnik může být tržně orientován i přesto, že má pouze velmi malé marketingové oddělení nebo nemá vůbec žádné. Skutečně tržně – marketingově orientovaný podnik může být velmi úspěšným, aniž by disponoval velkým množstvím pracovníků s tituly spojenými s marketingovým titulem⁶.

Marketing podniku by měl plnit čtyři základní funkce:

- průzkum trhu
- komunikace se zákazníky
- komerční funkce
- marketingová strategie, plánování a kontrola⁷.

Průzkum trhu

Součástí každého správného marketingového rozhodnutí je respektování specifických vlastností trhu: jeho potřeb, požadavků a přání. Je tedy potřeba, aby marketingové oddělení vypracovávalo studie a rešerše (prognózy, segmentační studie, panely spotřebitelů nebo testy výrobků). Poté se přistupuje k jejich realizaci, která může být buď interní (jmenování pracovního týmu) nebo externí (pomoc specializovaných výzkumných pracovníků)⁸.

Komunikace se zákazníky

Výrobek se prodává jen tehdy, pokud je znám lidem, kterým je určen. Z toho důvodu je komunikace a propagace výrobků velmi důležitou náplní marketingového útvaru. Mnohé podniky spolupracují v tomto ohledu s externími partnery, jimž svěřují tvorbu reklamní kampaně⁹.

Komerční funkce

Tato funkce je jednou z historicky nejstarších, v současnosti však zaujímá spodní příčky v žebříčku marketingových funkcí. Jedná se o uplatnění prodejních metod a motivaci

⁵ KALKA, R. a Andrea MÄBEN. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 2003, s. 19

⁶ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1996, s. 29

⁷ MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1995, s. 46

⁸ tamtéž

⁹ tamtéž

prodejců v jednotlivých oblastech, ale také o sjednávání cenových a logistických podmínek s distributory¹⁰.

Marketingová strategie

Marketingový útvar má za úkol sjednocovat a sladit marketingové aktivity s celkovou politikou podniku. Vypracovává marketingovou strategii, koncipuje marketingové plány a kontroluje realizaci cílů stanovených v těchto plánech¹¹.

2.1.2 Marketingový koncept

Koncept marketingu byl vysloven již v roce 1776, kdy Adam Smith prohlásil, že spotřeba je jediným účelem a smyslem výroby¹². Marketingový koncept vychází z předpokladu, že podnik může dosáhnout stanovených cílů, pokud rozezná potřeby a přání zákazníků. Tyto potřeby musí uspokojit lépe než konkurence¹³.

Marketingový koncept je často zaměňován s prodejní koncepcí. Avšak prodejní koncepce se řídí perspektivou zevnitř-ven. Tato koncepce vzniká už ve výrobě a je soustředěna na již existující produkty podniku. Tyto produkty si žádají vyšší prodej, proto jsou výrobci nuceni propagovat výrobek, nejčastěji formou reklamy, která má za cíl zvýšit prodej a tím i zisk. Tato koncepce je zaměřena na dobytí zákazníka, ale jedná se pouze o krátkodobý obrat, bez ohledu na to kdo a proč produkty nakupuje. Tato koncepce se objevuje především na nasyceném až přesyceném trhu, a zákazníci produkty nakoupí za předpokladu, že je prodejci dokážou přesvědčit¹⁴.

Marketingový koncept funguje na opačné bázi. Tento koncept využívá perspektivy, která je soustředěna směrem zvenčí-dovnitř. Koncept začíná u dobře definovaného trhu, je vysoce zaměřen na potřeby a přání zákazníka, koordinuje veškeré marketingové

¹⁰ MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1995, s. 47

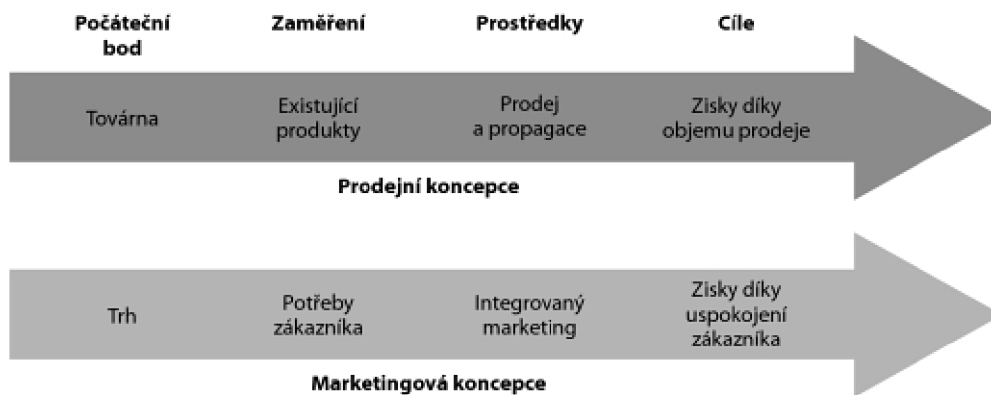
¹¹ tamtéž, s. 48

¹² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 40

¹³ tamtéž

¹⁴ tamtéž, s. 50

aktivity ovlivňující zákazníka a vytváří zisk pomocí dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jinými slovy podnik vyrábí výrobky na základě požadavků zákazníků¹⁵.



Obrázek 1: Kontrast prodejní a marketingové koncepce.¹⁶

2.2 Marketingový mix

Při aplikování marketingu či uskutečňování marketingové koncepce v praxi se užívá rozsáhlý soubor nástrojů. Jedná se o soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k stanoveným cílům v dané situaci byla zajištěna jejich maximální účinnost¹⁷.

V odborné literatuře jsou rozlišeny základní nástroje marketingu:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- propagace¹⁸.

Uvedené nástroje jsou označovány jako čtyři “P“ (z anglického Product, Price, Place, Promotion). Každý z těchto základních nástrojů marketingu má své početné dílčí

¹⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 40

¹⁶ tamtéž

¹⁷ HADRABA, J. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 2004, s. 11

¹⁸ tamtéž

nástroje nebo formy uplatňování, a proto se kromě celkového marketingového mixu rozlišují také jeho “submixy“. V tomto rozlišení pak hovoříme o produktovém, cenovém, distribučním a komunikačním mixu¹⁹.

Při tvorbě marketingového mixu je důležité dodržet konstrukci. Správná konstrukce spočívá v optimálním kombinování, či harmonizaci jednotlivých nástrojů marketingu v ucelený systém tak aby bylo dosaženo uskutečnění podnikatelských záměrů. Je tedy velice důležité, aby management podniku dbal na to, aby se používání jednotlivých nástrojů marketingu, jejich konstrukce či změny neuskutečňovaly samostatně, nýbrž ve vzájemné sladěnosti. Klíčem k uspokojování potřeb a požadavků zákazníku jsou tedy vhodné volby a změny produktů, jejich cen, způsobů distribuce a propagace za pomoci optimálního vyladění a kombinování základních skupin marketingových nástrojů. Marketingový mix zabezpečuje, aby správný produkt byl nabízen, nebo prodáván na správných trzích za správnou cenu²⁰.

2.2.1 Produkt

Produkt z hlediska marketingu rozumíme vše, co může být nabízeno na trhu za účelem uspokojování potřeb zákazníků. Je to tedy vše, co lze nakupovat a prodávat. Produkt nemusí být pouze hmotné povahy. Na trhu velké množství produktů tvoří služby, ale také myšlenky²¹.

Produkt je tvořen jádrem, které tvoří podstatu produktu, ale také skupinou dalších vlastností. Tyto další vlastnosti – rozprostřené kolem jádra produktu – mají mnohdy velice důležitou roli v rozhodovacím procesu o jeho koupi⁸. Mezi tyto další vlastnosti patří například obal, image firmy, značka produktu, rozsáhlé spektrum služeb, které jsou poskytovány nejen v průběhu prodeje, ale především po jeho uskutečnění (záruční podmínky, servis, možnost vrácení výrobku)²².

¹⁹ HADRABA, J. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 2004, s. 12

²⁰ tamtéž

²¹ tamtéž, s. 13

²² tamtéž

Klasifikace produktů

Výrobky a služby můžeme rozřadit do různých kategorií, které respektují rozdíly v jejich vlastnostech. Tohle třídění je opodstatněno skutečností, že při výrobě, distribuci a propagaci každé kategorie zboží je vhodné uplatnit odlišnou strategii marketingu. Z pohledu marketingu tedy dělíme produkt na spotřební zboží a výrobní prostředky. Mezi spotřební zboží patří výrobky a služby, které spotřebitelé nakupují za účelem osobní spotřeby. Jsou to například základní potraviny, nábytek, elektronika nebo značkové oděvy. Jako výrobní prostředky označujeme takové výrobky a služby, které vstupují do dalšího výrobního procesu jiných produktů nebo také ty, které jsou předmětem pronájmu či prodeje. Řadí se mezi ně součástky, chemikálie nebo tovární budovy²³.

Životní cyklus produktu

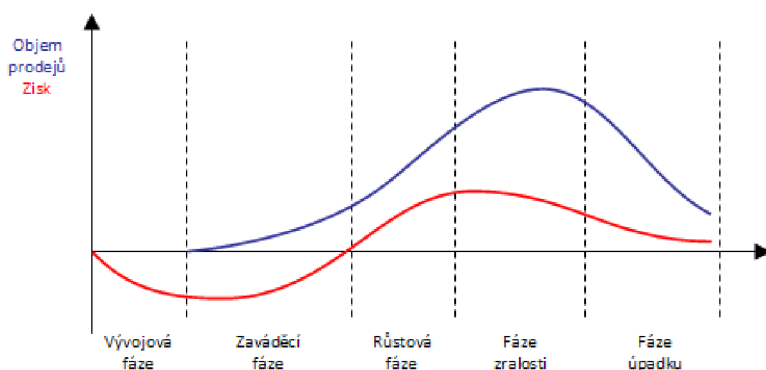
Struktura životního cyklu produktu je velmi významným orientačním prvkem, který napomáhá při volbě strategie i taktických rozhodnutí v oblasti marketingu. Na těchto fázích, kterými produkt prochází po dobu jeho existence na trhu, jsou závislé i tržby, plynoucí z prodeje výrobku nebo služby. Vzhledem k tomu, že neustále vznikají nové výrobky či služby, mění se úloha, kterou produkt na daném trhu hraje. Marketing je povinný a tyto změny reagovat, aby firma s ohledem na tržní situaci mohla maximalizovat zisky. Rozbor tržeb je tedy klíčovým při studiu životního cyklu produktu²⁴. Tento typický průběh tržeb znázorňuje tzv. S-křivka, která je obvykle rozdělena na pět částí:

- vývojová fáze – produkt se vyvíjí, není na trhu, existují pouze náklady,
- zaváděcí fáze – produkt je uveden na trh, prodej roste, ale zisk je záporný,
- růstová fáze – začíná se tvořit zisk,
- fáze zralosti – prodej roste, ale zisk začíná klesat,
- fáze úpadku – klesá prodej i zisk²⁵.

²³ HORÁKOVÁ, I., O FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 145

²⁴ tamtéž, s. 159

²⁵ Managementmania. *Životní cyklus výrobku (služby)*. Managementmania.com [online]. 2013 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-služby>



Obrázek 2: Životní cyklus produktu.²⁶

2.2.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu zboží, ale také služeb. Tuto hodnotu udává faktická a psychologická užitečnost, případně společenský význam daného produktu a zpravidla jej poměříme penězi. Možná však je i podoba mimopeněžní směny tzv. barter. To znamená, že jeden produkt je směňován za produkt jiného charakteru. Těto mimopeněžní směny je užíváno především v méně vyspělých ekonomických systémech, ale i v hospodářském vztahu se zeměmi, jejichž měna není na světových finančních trzích volně směnitelná²⁷. Spolu s produktem je cena klíčovou složkou strategie a v některých případech může být i nejdůležitější složkou marketingového mixu²⁸. Cena totiž patří mezi jediný nástroj marketingového mixu, který tvoří příjmy. Všechny ostatní nástroje jsou zdrojem nákladů podniku²⁹.

Pro mnoho spotřebitelů je cena mírou, která určuje hodnotu výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby získali daný produkt. Výše ceny úzce souvisí s podněcováním prodeje: nízké ceny motivují ke koupi především ekonomicky smýšlející spotřebitele, zatímco vysoké ceny luxusního zboží jsou známkou

²⁶ Managementmania. *Životní cyklus výrobku (služby)*. Managementmania.com [online]. 2013 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobu-služby>

²⁷ HORÁKOVÁ, I., O FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 229

²⁸ LUCK, D. J. *Marketing strategy and plans*. 1985, s. 383

²⁹ HORÁKOVÁ, I., O FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 230

výjimečnosti, exkluzivnosti a podněcují ke koupi především zákazníky, kteří koupí těchto produktů vyjadřují své sociální postavení nebo životní styl³⁰.

Stanovení ceny

Prvotní ocenění nového výrobku či služby je velmi náročným problémem. Cenu stanovujeme při uvedení výrobku na nové trhy a do nových distribučních kanálů nebo k novým spotřebitelským skupinám. Při stanovování ceny je důležité zvážit cíle a možnosti podniku a vnější omezující faktory. Mezi kritické faktory rozhodování o ceně patří účinné nákladové informace, vnímané hodnoty zákazníkem cílové skupiny a segmenty zákazníků, síla konkurence a cenové strategie. Výše ceny z velké části ovlivní poptávku po zboží, prodejnost a následně i celou činnost firmy. Vztah mezi poptávkou a cenou bývá vyjádřen koeficientem cenové elasticity poptávky. Tento koeficient určuje, jak se změní poptávané množství zboží při změně ceny³¹.

Při tvorbě ceny využíváme následujících metod:

- stanovení ceny přírážkou,
- stanovení ceny pomocí cílové rentability,
- stanovení ceny pomocí vnímané spotřebitelské hodnoty,
- hodnotové určování ceny,
- následování ceny konkurence,
- určení ceny pomocí cenových nabídek³².

a) Stanovení ceny přírážkou

Jedná se o základní a jednoduchou metodu, která spočívá v připočtení standardní ziskové přírážky k nákladům na výrobní jednotku. Tato metoda ignoruje poptávku, konkurenci i hodnotu vnímanou spotřebitelem, ale i přesto je používána z důvodu, že odhad nákladů je jednodušší a přesnější než odhad poptávky³³.

³⁰ HORÁKOVÁ, I., O FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 36

³¹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 96

³² tamtéž

³³ tamtéž, s. 97

b) Stanovení ceny pomocí cílové rentability

Tato metoda patří mezi další nákladově orientovanou metodu, kdy podnik stanoví cenu v takové výši, aby bylo dosaženo požadované návratnosti investovaných prostředků³⁴.

c) Stanovení ceny pomocí vnímané spotřebitelské hodnoty

Podnik nabízí výrobek v požadované kvalitě přesně určenému segmentu spotřebitelů. Je důležité správně určit, jak trh nabízenou hodnotu vnímá. Pomocí marketingového výzkumu lze vnímání hodnoty zákazníkem ovlivnit například značkou, balením či propagací³⁵.

d) Hodnotové určování ceny

Metoda založena na stanovení nízké ceny za kvalitní nabídku. Tato metoda zahrnuje stanovení ceny nižší než konkurence, ale také proces přeměny podnikové činnosti tak, aby podnik docílil nižších nákladů při zachování jakosti a aby tohle snížení ceny bylo dostatečným podmětem pro získání většího počtu zákazníků³⁶.

e) Následování ceny konkurence

Jedná se o metodu, kdy se podnik řídí cenami konkurence bez ohledu na své vlastní náklady, ani poptávku. Této metody je využíváno především v oligopolních odvětvích³⁷.

f) Určení ceny pomocí cenových nabídek

Podnik stanoví cenu v takové výši, aby získal zakázku. Zohledňuje nabídku konkurence, o něco méně bere ohled na své náklady či poptávku. Pokud chce podnik získat kontrakt, je nutné nabídnout nižší cenu. Tato cena samozřejmě nesmí být nižší, než náklady. Této metody užívají především odvětví, která mají na trhu silnou konkurenci³⁸.

³⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 97

³⁵ tamtéž

³⁶ tamtéž

³⁷ tamtéž

³⁸ tamtéž

Při stanovování ceny je ovšem důležité se přizpůsobit dalším faktorům, které mohou být velice nápomocné. Jedná se především o faktory psychologické, vlivy ostatních prvků marketingového mixu, cenové politiky podniku a vlivu ceny na další zúčastněné strany³⁹.

2.2.3 Propagace

Propagace je proces komunikace ve vztahu k marketingu. Dá se říci, že propagace a marketingová komunikace jsou synonyma. Propagace patří mezi velice důležitý nástroj marketingového mixu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zapojené strany. Pro výrobce je propagace nejméně nákladným přístupem k trhu značného rozsahu, spotřebiteli zase přináší užitek v podobě zpráv, které usnadňují nejen jeho orientaci na trhu, ale také volbu při nákupu zboží nebo služby⁴⁰. Marketingová komunikace má za cíl informovat, stimulovat poptávku, odlišit daný výrobek od výrobku konkurence, zvýraznit jeho hodnotu, ovlivnit, přesvědčit současné, ale i budoucí potenciální zákazníky⁴¹.

Komunikační mix

Komunikační mix je nástrojem marketingového mixu. Prostřednictvím optimálního kombinování jednotlivých složek tohoto mixu se podnik snaží dosahovat svých marketingových i celkových podnikových cílů. Komunikační mix zahrnuje pět základních nástrojů: reklamu, podporu prodeje, Public Relations, osobní prodej a přímý marketing. Na spotřebním trhu, kde kupuje zboží konečný spotřebitel, se využívá především reklamy, různých forem podpory prodeje a osobního prodeje. Na trhu průmyslovém převažuje osobní prodej⁴².

³⁹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 96

⁴⁰ HORÁKOVÁ, I., O FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 265

⁴¹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 114

⁴² tamtéž, s. 116

a) Reklama

Reklama patří mezi jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je to jedna s nejnákladnějších marketingových aktivit, která vyvolává spousta veřejných diskuzí i rozporů⁴³. Jako reklamu označujeme jakoukoliv placenou formu nepřímého představení a propagace zboží, služeb nebo myšlenek, kterou zprostředkovává většinou reklamní agentura⁴⁴. Pro spousta firem je reklama nejdůležitějším nástrojem komunikace. Reklama má různé formy a způsoby použití a pomáhá vytvářet dlouhodobou image výrobku, která se mnohdy stává podnětem k nákupu zboží. Reklamu rozdělujeme podle dvou hledisek a to buď z hlediska objektu reklamy, nebo dle prvotního cíle sdělení a úlohy reklamy v životním cyklu⁴⁵.

Z hlediska objektu reklamy dělíme reklamu na:

- výrobkovou reklamu,
- institucionální (korporativní) reklamu⁴⁶.

Výrobová reklama

Cílem výrobové reklamy je zvýraznit přednosti a výhody výrobku, vytvořit hodnotu v očích spotřebitelů a odlišit výrobek od konkurence. Diferenciace výrobku spočívá v technologických vlastnostech, v kvalitě a spolehlivosti, rozsahu poskytovaných služeb, cenové politice, ale i ve volbě distribučních cest, ve přesně definovaném a odlišném cílovém segmentu⁴⁷.

Institucionální reklama

Cílem institucionální neboli korporativní reklamy je podpořit koncepci a dobrou pověst podniku, odvětví, společnosti, ale také osoby, místa, odvětví či orgánu státní správy.

⁴³ PELSMACKER, P., M. GEUENS a J.BERGH. *Marketingová komunikace*. 2003, s. 203

⁴⁴ HORÁKOVÁ, I., O. FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 266

⁴⁵ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 116

⁴⁶ tamtéž

⁴⁷ tamtéž

V této reklamě jde o širší pojetí, než představuje firemní reklama, která je svou funkcí blíže spíš k firemním Public Relations⁴⁸.

b) Podpora prodeje

Pojem podpora prodeje se užívá při využívání jakékoliv propagační činnosti, která není reklamou, osobním prodejem ani Public Relations⁴⁹. Jedná se o krátkodobé obchodní podmínky, jejichž cílem je motivovat spotřebitele ke koupi výrobku či služby⁵⁰. Podpora prodeje láká spotřebitele ke koupi pomocí různých soutěží, slevových kupónů, vzorky zdarma, ochutnávkami nebo speciálními baleními. Co se týče podpory prodeje, je nutné k prodeji podporovat taky opačné strany v obchodním vztahu - prodejce a obchodníky. Tato podpora zahrnuje prodejní soutěže, zboží zdarma nebo odměny. Hlavní odlišností podpory prodeje od ostatních komunikačních nástrojů, je ta, že podpora prodeje má za cíl zvýšit prodej pouze v krátkém časovém období. Podpora prodeje probíhá většinou společně s reklamou⁵¹.

c) Public relations

Je to nástroj komunikačního mixu, který se zabývá vztahem podniku s veřejností a tím ovlivňuje schopnost dosahovat podnikových cílů. Public relations má za cíl podnitit prodej produktů pomocí informací v různých tiskovinách a televizním či rozhlasovém vysílání. Jedná se především o informace o firmě a její image na trhu, které pochází od nezávislého zdroje. Tyto informace mohou být mnohdy vlivnější než reklama. Zájem o public relations je zapříčiněn snižujícím se vlivem reklam v masových médiích. I přes to jen stěží mohou nahradit reklamu či jiné nástroje komunikačního mixu⁵².

d) Osobní prodej

Osobní prodej je dvoustranná komunikace tzv. "tváří v tvář", mezi jejíž hlavní činnosti patří poskytování informací, předvádění, budování a udržování dlouhodobých vztahů

⁴⁸ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 116

⁴⁹ LUCK, David Johnston a O. FERRELL. *Marketing strategy and plans*. 1985. s. 416

⁵⁰ HORÁKOVÁ, I., O. FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 266

⁵¹ LUCK, David Johnston a O. FERRELL. *Marketing strategy and plans*. 1985. s. 416

⁵² MCDONALD, M. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 2012, s. 303

nebo přesvědčení určitých osob. Tento nástroj vyžaduje osobní kontakt se zákazníkem, čímž se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Při osobním prodeji je nutná dvoustranná, interpersonální komunikace, převážně tváří v tvář, ale i prodej po telefonu řadíme do osobního prodeje. Tento druh vyvíjí na zákazníka velký tlak⁵³.

e) **Přímý marketing**

Přímý marketing je forma prodeje, při které dochází k přímému kontaktu s cílovými skupinami zákazníků. Jedná se o rychlé osobní oslovení, při kterém zákazníkovi nabídneme speciální výhody a vyzveme ho k reakci. Při přímém marketingu, je nutné, aby správný výrobek byl nabízen správné cílové skupině, a aby byl zvolen správný dialog. Aby příjemce rozpoznal výhody nabídky, je důležité, aby sdělení byla krátká, jednoduchá a srozumitelná. Do přímého marketingu řadíme katalogový marketing, zásilkový prodej, telemarketing a internetmarketing. Společné charakteristiky pro všechny formy přímého marketingu jsou: neveřejný, aktuální, přizpůsobený a interaktivní⁵⁴.

2.2.4 Distribuce

Distribuci lze charakterizovat jako pohyb zboží od výrobce až ke spotřebiteli. Smysl distribuce spočívá v přesunu zboží od výrobní firmy, tak aby zákazník mohl zakoupit potřebný produkt ve správný čas, na správném místě a v dostatečném množství. Mezi běžné funkce distribučního systému patří přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis i poskytování úvěru⁵⁵. Distribuční politika patří k nejméně pružným nástrojům marketingového mixu a budování mezinárodních distribučních cest je velice nákladná a dlouhodobá záležitost⁵⁶.

⁵³ PELSMACKER, P., M. GEUENS a J.BERGH. *Marketingová komunikace*. 2003, s. 463

⁵⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 119

⁵⁵ HORÁKOVÁ, I., O FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 36

⁵⁶ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 104

Distribuční cesty

Volba distribučních cest je jedna z nejkomplicovanějších oblastí řízení v marketingové oblasti. Tato volba ovlivňuje i další prvky marketingové politiky a to zejména cenovou tvorbu. Distribuční cesty jsou děleny na cesty přímé a nepřímé⁵⁷.

a) Přímá distribuční cesta

Hlavní výhodou přímé distribuční cesty je přímý kontakt a možnost komunikace se zákazníkem, která podniku zajišťuje téměř okamžitou zpětnou vazbu, na kterou lze lépe a rychleji reagovat a tím docílit spokojenosti zákazníka. Další výhodou spočívá v lepší kontrole nad cenovou a komunikační politikou, ale také ve výši nákladů, které jsou nižší z důvodu absence mezičlánků. Tato distribuční cesta má i své nevýhody. Jedná se o nutnost zajistit plynulý tok zboží a s tím související nutnost kontaktovat řadu subjektů⁵⁸.

b) Nepřímá distribuční cesta

Výhodou nepřímých distribučních cest je především zajištění účinnějšího způsobu prodeje produktů, který spočívá především ve využití kontaktů, specializovaných znalostí a zkušeností distribučních mezičlánků. Další výhodou je nižší potřeba investic. Nevýhodou této cesty spočívá ve ztrátě kontroly nad zbožím, jeho cenou a způsobem prodeje, v nedostatečné informovanosti o zákaznících, ale také neustálé nutnosti mezičlánky distribuce motivovat k věnování maximálního úsilí do prodeje produktů⁵⁹.

Distribuční mezičlánky

Mezi základní typy distribučních mezičlánků patří prostředníci, zprostředkovatelé, obchodní zástupci a podpůrné mezičlánky. Hlavní činností prostředníků je zboží nakupovat a dále prodávat. Zprostředkovatelé a obchodní zástupci mohou pracovat pro výrobce i kupující a jejich hlavní pracovní náplní je vyhledávat kontakty nebo napomáhat při procesu směny zboží. Podpůrné mezičlánky zajišťují poskytování

⁵⁷ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 105

⁵⁸ tamtéž, s. 97

⁵⁹ tamtéž, s. 105

služeb a usnadňují směnu zboží. Mezi nejvyužívanější distribuční mezi články patří maloobchodní a velkoobchodní organizace⁶⁰.

a) Velkoobchod

Velkoobchod zajišťuje činnost spojenou s nákupem zboží či služeb a jeho prodej jiným subjektům, které zajistí jejich opětovný prodej. Velkoobchod tedy nakupuje zboží ve velkém a prodává v malém množství, skladuje jej, třídí, dopravuje zboží kupujícím, financuje a přebírá určitá rizika, propaguje a prodává prostřednictvím obchodních zástupců, poskytuje informace o trhu a poskytuje manažerské i poradenské služby. Mezi hlavní typy velkoobchodů patří speciální velkoobchody, organizace "Cash and Carry", které nabízí pouze omezený sortiment s rychlým obratem a vlastní dopravou, a zásilkové organizace, které zasílají především menším firmám v odlehlých oblastech katalogy maloobchodu⁶¹.

b) Maloobchod

Maloobchod se specializuje na prodej produktů konečným spotřebitelům, kteří tyto produkty nakupují za účelem osobního, neobchodního použití. Mezi tento typ mezičlánku řadíme specializované obchody, obchodní domy, supermarkety, velkoprodejny, hypermarkety, obchody s levným zbožím, katalogové předváděcí prodejny, místní prodejny a obchodní centra⁶². Přestože většina maloobchodních prodejců v dnešní době využívá prodeje prostřednictvím nejrůznějších druh prodejen, není obtížné zaznamenat rostoucí trend prodeje jinými formami. Mezi ty nejvýznamnější formy prodeje mimo prodejny patří katalogový prodej, přímý marketing nebo prodej mincovními automaty⁶³.

Distribuční strategie

Distribuční strategie jsou takové strategie, které ulehčují rozhodovací proces, který se týká počtu prostředníků, kteří mají působit na jednotlivých úrovních cest. O těchto

⁶⁰ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 105

⁶¹ tamtéž, s. 106

⁶² tamtéž

⁶³ HORÁKOVÁ, I., O FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 216

strategií je rozhodováno na základě daných okolností. Mezi tyto okolnosti řadíme povahu produktu, způsob jeho nákupu, požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi, požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží a možnost kontroly podmínek prodeje. V rámci distribuční strategie lze zvolit ze tří druhů distribuce. Jedná se o intenzivní, výlučnou a selektivní distribuci⁶⁴.

a) Intenzivní distribuce

Tento druh distribuce uplatňuje prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen nacházejících se v určité oblasti. Smyslem této distribuce je učinit produkt běžně dostupným. Uplatňuje se především při prodeji zboží časté spotřeby, které je levné a je nakupováno mechanicky, v malém množství a bez porovnávání s konkurenčními produkty. Jedná se o nákup potravin, denního tisku nebo alkoholické nápoje⁶⁵.

b) Výlučná distribuce

Výlučná distribuce je zaměřena na prodej produktů prostřednictvím velice omezeného počtu prodejců. Dá se říci, že je opakem intenzivní distribuce. Tento způsob se uplatňuje především v prodeji drahého, luxusního zboží, jako jsou luxusní automobily, kožené zboží nebo značkové hodinky. Záměrem podniků, využívající tohoto druhu strategie, je omezit počet prodejců na trhu, kteří disponují jejich zbožím. Prodejce, který získá výlučné právo k prodeji produktů od tohoto výrobce je často zakázáno prodávat zboží konkurenční. Tato strategie podporuje image výjimečnosti zboží, ale také umožňuje nasadit prodejci vyšší ceny⁶⁶.

c) Selektivní distribuce

Způsob této distribuce je řazen mezi tzv. mezistupeň mezi intenzivní a výlučnou distribucí. Výrobce uplatňuje spolupráci s větším množstvím prodejců, avšak právo na prodej těchto produktů nezíská každý, kdo projeví zájem. Selektivní distribuce se využívá převážně v prodeji zboží občasné spotřeby, což je například nábytek, obuv

⁶⁴ HORÁKOVÁ, I., O FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 203

⁶⁵ tamtéž

⁶⁶ tamtéž, s. 204

nebo spotřební elektronika. Této strategie využívají především dobře zavedené firmy, které k distribuci svého zboží nepotřebují intenzivní distribuční síť⁶⁷.

2.3 Situační analýza prostředí

Cílem situační analýzy prostředí je zhodnotit veškeré podstatné vlivy ve vnějším a vnitřním prostředí podniku. Svými postupy a závěry vyjadřuje, že cíle podniku a výběr jeho podnikových aktivit jsou ovlivňovány jednak vnějšími faktory a jednak vnitřními faktory. Oba tyto faktory je nutné z hlediska potřeb rozhodovacích procesů systematicky a důkladně analyzovat a je potřeba zkoumat je nejen při tvorbě dlouhodobých strategických plánů, ale také při jejich realizaci⁶⁸.

Při provádění situační analýzy je důležité dělit marketingové prostředí podniku na:

- a) **vnější prostředí podniku - makroprostředí podniku** (širší okolí podniku, např. ekonomické, demografické, technologické, legislativní nebo kulturní),
- b) **vnitřní prostředí podniku - mikroprostředí podniku** (např. zákazníci, konkurence či dodavatelé)⁶⁹.

2.3.1 Makroprostředí

Marketingové prostředí podniku je tvořeno šesti skupinami faktorů, které podnik ovlivňují zvenčí a přímo a nepřímo mají vliv na podnikové aktivity. Jsou to faktory, které podnik nemůže ovlivnit ani kontrolovat. Proto o nich hovoříme jako o faktorech nekontrolovatelných a determinujících⁷⁰. Jsou to:

⁶⁷ HORÁKOVÁ, I., O FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 204

⁶⁸ HADRABA, J. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 2004, s. 57

⁶⁹ tamtéž, s. 58

⁷⁰ HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL* [offline]. Bratislava: DonauMedia, 2010 [cit. 2015-08-12]. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <http://halek.info/www/knihy/>

- demografické prostředí (růst populace, vývoj porodnosti, úmrtnost, migrace obyvatelstva nebo úroveň vzdělanosti),
- ekonomické prostředí (vysoká míra inflace, nezaměstnanost nebo směnné kurzy),
- přírodní prostředí (znečištění vody a ovzduší, nedostatek surovin či rostoucí náklady na energii),
- technologické prostředí (nové technologie, materiály, postupy),
- politické prostředí (legislativa na ochranu investora či činnost vládních institucí)
- kulturní prostředí (jazykové nebo náboženské hodnoty)⁷¹.

PEST analýza

Při analyzování makroprostředí využíváme PEST analýzy. Jedná se o jednu z řady analýz, kterou je potřeba provést při rozhodování o marketingové strategii. V této analýze využíváme čtyř hlavních faktorů, působící na podnikové prostředí, z jejichž začátečních písmen vznikl název této analýzy:

- politické a právní prostředí,
- ekonomické prostředí,
- sociální a kulturní prostředí,
- technologické prostředí⁷².

2.3.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí podniku se skládá z dvou samostatných složek. Jedná se o faktory snáze ovlivnitelné a faktory hůře ovlivnitelné⁷³.

⁷¹ HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL* [offline]. Bratislava: DonauMedia, 2010 [cit. 2015-08-12]. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <http://halek.info/www/knihy/>

⁷² MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. 2002, s. 162

⁷³ HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL* [offline]. Bratislava: DonauMedia, 2010 [cit. 2015-08-12]. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <http://halek.info/www/knihy/>

Faktory snáze ovlivnitelné

Do faktorů snáze ovlivnitelných patří čtyři nástroje marketingového mixu, tedy cena, produkt, propagace a distribuce⁷⁴.

Faktory hůře ovlivnitelné

Do těchto faktorů patří především lidé, jakožto páté „P“ marketingového mixu. Jedná se pak především o myšlení lidí a jejich projevy, které nelze plně kontrolovat. Pro podnik je to problém, kvůli kterému se snaží prosadit svou podnikovou identitu mezi zaměstnance. Do této skupiny řadíme partnery (dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé), veřejnost (vládní instituce, neziskové organizace nebo obecná veřejnost), zákazníci (spotřebitelé, vláda, organizace). Zcela specifickou skupinu pak tvoří konkurenti, kterými jsou pro podnik subjekty, které na trhu nabízejí stejné nebo substituční produkty⁷⁵.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza je především odpovědí na to, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost určitého trhu. Pro podnik je tato analýza východiskem pro určování konkrétních konkurenčních výhod. Tento Porterův model vymezuje pět sil, které výrazně ovlivňují přitažlivost trhu a ve vztahu k nim pět skupin hrozeb. I přesto, že všech pět sil nazýváme konkurenčními, konkurenční jsou jen tři z nich⁷⁶.

Mezi tyto konkurenční síly patří:

- odvětvová konkurence,
- noví potenciální konkurenti,
- substituční a komplementární produkty,
- zákazníci,

⁷⁴ HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL* [offline]. Bratislava: DonauMedia, 2010 [cit. 2015-08-12]. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <http://halek.info/www/knihy/>

⁷⁵ tamtéž

⁷⁶ HADRABA, J. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 2004, s. 75

- dodavatele⁷⁷.

2.3.3 SWOT analýza

Při analyzování vnějšího i vnitřního prostředí podniku využíváme SWOT analýzy. Jedná se o analýzu zaměřenou na vnější a vnitřní vlivy ovlivňující úspěšnost podniku. SWOT analýza vznikla již v šedesátých letech 20. století, kdy ji navrhl Albert Humphrey. SWOT je akronymem z počátečních písmen těchto anglických slov:

- **Strengths** – silné stránky,
- **Weaknesses** – slabé stránky,
- **Opportunities** – příležitosti,
- **Threats** – hrozby⁷⁸.

Podstatou SWOT analýzy je tedy analyzovat silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí podniku⁷⁹. Stanovení silných a slabých stránek podniku zásadně ovlivňuje další rozhodovací procesy v marketingové činnosti. Analyzováním příležitostí a hrozeb je podnik je podnik schopný rozlišit atraktivní příležitosti, které trh skrývá a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže⁸⁰.

⁷⁷ HADRABA, J. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 2004, s. 76

⁷⁸ Managementmania. *SWOT analýza*. Managementmania.com [online]. 2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

⁷⁹ tamtéž

⁸⁰ HORÁKOVÁ, I., O. FERRELL a J. BERGH. *Marketing v současné světové praxi*. 1992, s. 48-49

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole bakalářské práce je stručně představen vybraný podnik a popsán dosavadní marketingový mix, který podnik využívá. Dále je provedena situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Shrnutím těchto analýz je SWOT analýza, v které jsou popsány silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby.

3.1 Základní údaje o podniku

Podnik:	Vinotéka Staré hory
Označení provozovny:	vinotéka Staré hory
Sídlo:	Drobného 10, Brno 602 00
Právní forma:	osoba samostatně výdělečně činná (dále jen OSVČ)
Odpovědná osoba:	Patrik Komárek
IČO:	64454584 ⁸¹

Vinotéka Staré hory sídlí v Brně a to na ulici Drobného. Tohle prostředí je atraktivní zvláště svou blízkostí k Lužáneckému parku, což je velice oblíbená lokalita pro bydlení. Vinotéka byla založena 2. 3. 2014 panem Komárkem. Pan Komárek je majitelem a také odpovědnou osobou. Zaměstnává zde pouze dvě osoby a to na dohodu o provedení práce. Vinotéka má v nabídce široký sortiment sudových i lahvových vín a nabízí možnost konzumace vína přímo v prostorách podniku, kde se setkáme s velice příjemným prostředím a milou obsluhou. Majitel chtěl interiérem vinotéky lidem co nejvíce přiblížit ducha vesnického života, točícího se kolem vína, protože prostředí je pro něj při konzumaci vína velice důležité. Otevírací doba je od 16:00 do 22:00 s tím, že v neděli je zavřeno celý den. Majitel však nabízí možnost pořádání soukromých akcí přímo v prostorách vinotéky a to i mimo otevírací dobu. Další zajímavou možností

⁸¹ RŽP. *Vyhledání subjektu*. Rzp.cz [online]. [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND&Action=Search&PRESVYBER=0&PODLE=subjekt&ICO=64454584&OBCHJM=&ROLES=P&OKRES=&OBEC=&CASTOBCE=&ULICE=&COR=&COZ=&CDOM=&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1

pro konzumenty je degustace vína přímo v jejich domě. Kromě toho majitel také pořádá degustační setkání, kde má každý z účastníků možnost chutnat širokou nabídku vín.

3.2 Současný marketingový mix podniku

Cílem rozboru marketingového mixu podniku je zjistit, zda vinotéka efektivně využívá veškeré nástroje marketingového mixu.

3.2.1 Produkt

Produkt vinotéky Staré hory tvoří sudové a lahvové vína, nealkoholické nápoje, ale i jiné alkoholické nápoje, než je víno. Z alkoholických nápojů má zákazník na výběr pivo, ořechovici, slivovici, meruňkovici nebo hruškovici. Vinotéka také nabízí prodej pochutin k vínu, mezi které patří olivy, sýry, uzené maso, nakládaný hermelín, ale i brambůrky, tyčinky, arašidy a jiné. Mezi další produkty nabízené vinotékou patří řízené degustace, možnost degustace až do domu zákazníka a pořádání soukromých akcí v prostorách vinotéky. V průběhu roku se majitel snaží obohacovat nabídku v rámci svátků, či jiných událostí. Například na Svatého Martina je v nabídce svatomartinské víno, po celou dobu zimního období je zde možnost dát si svažené víno⁸².

3.2.2 Cena

Majitel určuje ceny metodou stanovení ceny přírůžkou, kdy přírůžka se pohybuje v rozmezí 50 - 70 %. Cena sudových vín, stáčených do plastových lahví, určených k odnesu s sebou, se pohybuje v rozmezí 49 – 68 Kč/litr. Rozlévané sudová vína určené ke konzumaci ve vinotéce jsou nabízeny za jednotnou cenu 25 Kč/2dcl (ceník viz Příloha č. 1). Věrným zákazníkům vinotéka nabízí zajímavou slevu. Při zakoupení 10 litrů vína za měsíc je čeká 1 litr vína zdarma⁸³.

⁸² KOMÁREK, Patrik. *Interview*. Vinotéka Staré hory. Drobného 291/10, Brno. 23. 3. 2016

⁸³ tamtéž

3.2.3 Propagace

V oblasti propagace vinotéka využívá reklamy, podpory prodeje i internetové propagace na sociálních sítích.

Reklama

Vinotéka Staré hory využívá pouze venkovní reklamy ve formě cedule nad vstupními dveřmi. Na ceduli bylo využito kontrastu tmavého písma na světlém podkladu, což ji dělá téměř nepřehlédnutelnou. Na následující fotografii se nachází venkovní reklama vinotéky:



Obrázek 3: Venkovní reklama vinotéky.⁸⁴

Podpora prodeje

Prodej vín majitel podporuje nepravidelnými řízenými degustacemi, které jsou i jednou ze složek produktu. Součástí degustací je ochutnávka většinou minimálně deseti druhů vína, drobné občerstvení, voda, sleva na zakoupení ochutnávaných vín a podrobnosti k vínům, prezentované přímo vinařem⁸⁵.

Webové a facebook stránky

Komunikace se zákazníkem je uskutečňována i pomocí internetu. Vinotéka má vlastní webové stránky i stránku na sociální síti Facebook.com. Na webových stránkách jsou k dispozici veškeré důležité informace – nabídka vín, termíny řízených degustací a kontakty. Na stránkách facebooku je možné dohledat nejen informace, ale zákazníci zde mohou vyjádřit své názory, popř. poznatky, co by chtěli do budoucna změnit⁸⁶.

⁸⁴ vlastní zpracování

⁸⁵ KOMÁREK, Patrik. *Interview*. Vinotéka Staré hory. Drobného 291/10, Brno. 23. 3. 2016

⁸⁶ tamtéž

3.2.4 Distribuce

Jedním ze způsobů, jak je možné zakoupit produkty vinotéky Staré hory, je zajít do kamenné prodejny, která sídlí v Brně na ulici Drobného. Pro náročnější zákazníky pak existuje možnost degustace přímo u zákazníka doma, avšak tato možnost je zpoplatněna⁸⁷.

3.3 Situační analýza prostředí

V situační analýze prostředí bude analyzován vnější a vnitřní prostředí vinotéky pomocí PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Shrnutím těchto dvou analýz bude tzv. SWOT analýza.

3.3.1 PEST analýza

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

Politické a právní prostředí

Politická situace v ČR je poměrně stabilní, tudíž nečiní žádnou překážku pro podnikání. Z politicky působících faktorů se vinotéky nejvíce dotýká vývoj dotací pro Jihomoravský kraj a také výdaje Ministerstva zemědělství pro podporu vinařství a vinohradnictví v zemi.

Majitel vinotéky, podnikající jako OSVČ by měl také sledovat změny v zákonech, vztahující se k podnikatelské činnosti, a to:

- nový občanský zákoník č. 89/2012,
- zákon o daních z příjmu č. 586/1992 Sb.,
- zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb.,

⁸⁷ KOMÁREK, Patrik. *Interview*. Vinotéka Staré hory. Drobného 291/10, Brno. 23. 3. 2016

- zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb.

Ekonomické faktory

Při provozování podnikatelské činnosti je důležité sledovat určité makroekonomické údaje, které tuto činnost ovlivňují. Co se týče podnikání v prodeji vína, je vhodné sledovat ukazatele *Míra inflace* a *Míra průměrné nominální mzdy v Jihomoravském kraji*. Také budu analyzovat výkonnost ekonomiky pomocí ukazatele *Růst HDP v ČR*.

Míra inflace se jeví jako kolísavá. Nejvyšších hodnot za posledních 6 let dosáhla v roce 2012. Dle predikce na následující roky by míra inflace neměla příliš růst, což beru jako pozitivní fakt. Nízká míra inflace vypovídá o ekonomické stabilitě. Pro vinotéku je pozorování míry inflace důležité z toho důvodu, aby věděla, kdy se vyplatí investovat do nového zařízení⁸⁸.

Tabulka 1: Vývoj inflace v letech 2009 - 2014.⁸⁹

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Míra inflace (%)	1	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4

Průměrná nominální mzda v Jihomoravském kraji mírně roste. Dle rostoucího trendu lze předpokládat, že poroste i v následujících letech. Pro vinotéku je tento fakt příznivým, neboť obyvatelstvo kromě nákupu věcí každodenní potřeby bude nakupovat také produkty, odpovídající jejich běžnému životnímu standardu⁹⁰.

Tabulka 2: Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji v letech 2010 – 2014.⁹¹

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Kč	22 956	23 306	23 953	24 211	24 883

⁸⁸ Český statistický úřad. Míra inflace v ČR v září 2015. czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-zari-2015>

⁸⁹ vlastní zpracování dle Český statistický úřad. Míra inflace v ČR v září 2015. czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-zari-2015>

⁹⁰ Český statistický úřad. Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 3. čtvrtletí 2015. czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2015>

⁹¹ vlastní zpracování dle Český statistický úřad. Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 3. čtvrtletí 2015. czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2015>

Dle ukazatele vývoje HDP v ČR jsem zjistila, že hodnoty HDP jsou velice kolísavé. HDP spíše klesá, než roste, což pro podnikatele není příznivým faktem. Nejvíce HDP pokleslo v roce 2009, což znamenalo podstatný útlum v podnikání. V následující tabulce jsou k dispozici údaje z šestiletého období:

Tabulka 3: Vývoj HDP v letech 2008 - 2013.⁹²

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Růst v %	3,1	-4,5	2,5	1,8	-1	-0,9

Nicméně predikce pro následující roky (2016,2017) jsou pro podnikatele pozitivní. HDP by mělo růst a to v rozmezí 2 až 4 % za rok⁹³.

Sociální faktory

Důležitým sociálním faktorem při tvorbě analýzy je životní úroveň obyvatelstva. Čím více tato úroveň roste, tím více jsou lidé ochotni utrácet své peníze. Životní úroveň obyvatelstva lze posuzovat dle ukazatele *Výdaje na konečnou spotřebu domácností*. Dle tohoto statistického ukazatele je zřejmé, že životní úroveň obyvatelstva se rok od roku zvyšuje, což je znázorněno v následující tabulce:

Tabulka 4: Výdaje na konečnou spotřebu domácností v letech 2009-2014.⁹⁴

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Výdaje v Kč	1 977 197	2 006 035	2 050 829	2 064 173	2 087 229	2 121 638

S rostoucími výdaji na konečnou spotřebu roste i ukazatel *Výdaje domácností na spotřebu alkoholických nápojů*. Což je pro obchodníky s lihovinami dobrou zprávou.

⁹² vlastní zpracování dle Finance.cz. Vývoj hrubého domácího produktu. Finance.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/statistiky/vyvoj-hdp/>

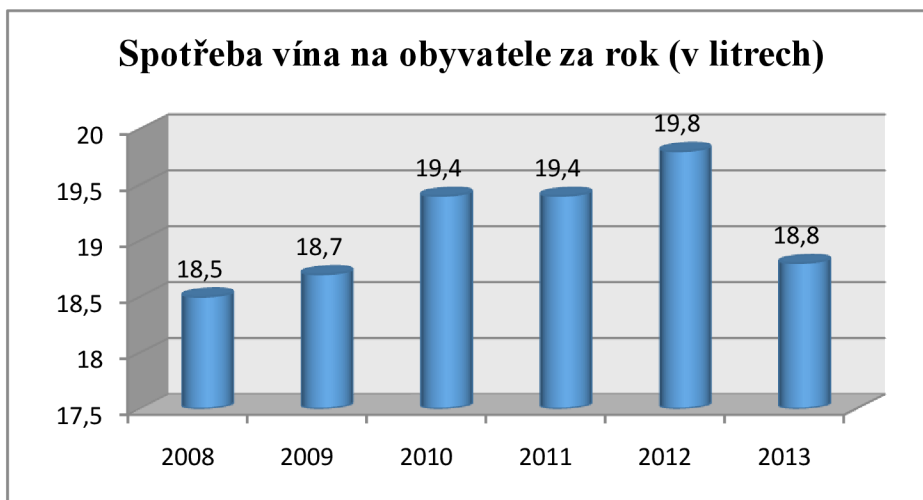
⁹³ Finance.cz. Vývoj hrubého domácího produktu. Finance.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/statistiky/vyvoj-hdp/>

⁹⁴ vlastní zpracování dle Český statistický úřad. Časové řady výdajů na konečnou spotřebu domácností. czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.spotr_dom

Tabulka 5: Výdaje domácností na spotřebu alkoholických nápojů v letech 2008 - 2014.⁹⁵

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Výdaje v Kč	65 318	69 976	74 383	74 061	74 273	74 260

Další ukazatel, o který jsem se zajímala, je *Spotřeba alkoholických nápojů na obyvatele*. Především pak jsem se zaměřila na data o konzumaci vína. Zjistila jsem, že konzumace vína rok od roku roste, což je pro Vinotéku Staré hory příznivým faktem. Nejvyšší spotřeba vína v šesti sledovaných letech byla v roce 2012, což přisuzuji metanolové aféře, kdy spousta konzumentů z důvodu bezpečnosti přešla od tvrdého alkoholu raději k vínu. V roce 2013 po již zmiňované aféře spotřeba vína opět klesla, avšak stále je spotřeba vyšší než v roce 2008 či 2009. Fakt, že spotřeba vína roste je důležitá informace i pro všechny, kteří uvažují podnikat v oblasti vinařství, neboť dle těchto statistických údajů lze říci, že provozování vinotéky má v dnešní době dobrou perspektivu⁹⁶.



Graf 1: Vývoj spotřeby vína na obyvatele za rok v letech 2008-2013 (v litrech).⁹⁷

⁹⁵ vlastní zpracování dle Český statistický úřad. Časové řady výdajů na konečnou spotřebu domácností. czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.spotr_dom

⁹⁶ Český statistický úřad. Časové řady výdajů na konečnou spotřebu domácností. czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.spotr_dom

⁹⁷ vlastní zpracování dle Český statistický úřad. Časové řady výdajů na konečnou spotřebu domácností. czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.spotr_dom

Technologické faktory

Technologie není pro vinotéku klíčovým faktorem, jelikož vinotéka se zabývá prodejem vína, nikoliv výrobou. Avšak protože kvalita vína, je důležitým bodem vinotéky, je důležité používat k výrobě tu nejlepší technologii. Vinaři k výrobě vína používají různou technologii, avšak je důležité, aby tyto stroje modernizovali. Tato modernizace není důležitá jen z hlediska kvality, ale také vinařům umožňuje snížit náklady.

3.3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Pomocí Porterova modelu je analyzováno 5 základních faktorů, které ovlivňují konkurenční postavení vinotéky Staré hory.

Odvětвовá konkurence

K analyzování konkurenčního postavení vinotéky je potřeba identifikovat a analyzovat největší konkurenty. V Brně se nachází více než 60 vinoték, což se dá považovat za trh přesycený v tomto odvětví. Vinotéka Staré hory se nachází v lokalitě Černá pole, a proto budou analyzovány vinotéky, ležící ve stejné, či blízké lokalitě. Tyto vinotéky považují za největší konkurenty:

- vinotéka Poslední kapka – Pionýrská 13, Brno
- vinotéka Marlana – Lidická 30, Brno
- vinotéka Kamenný džbán – Provazníkova 40, Brno

Při posuzování konkurenčních výhod, je vhodné, zaměřit se především na 5 hledisek, které budu hodnotit na bodové škále od 1-4:

- **Viditelnost** – v tomto ohledu budu posuzovat, jak moc je vinotéka ve městě viditelná, jak snadno se dá nalézt, popř. jaká je dostupnost vinotéka
- 1- vinotéka vzdálená od centra
 - 2- vinotéka ležící v blízkosti centra
 - 3- vinotéka s polohou v centru, ležící na v méně frekventované ulici

4- vinotéka ležící v centru na frekventované ulici s perfektní dostupností

- **Sortiment** – v této oblasti bude hodnocen sortiment, který vinotéka nabízí kromě sudových vín. Nabídka jiných nápojů a pochutin k vínu. Za každý z následujících sortimentů bude přidělen jeden bod:

- Lahvové vína
- Nealkoholické nápoje
- Pochutiny k vínu
- Jiné alkoholické nápoje

- **Kapacita** – posouzena bude kapacita míst k sezení, kterou vinotéka nabízí.

- 1- vinotéka bez možnosti konzumace na místě
- 2- vinotéka s velice omezeným počtem míst k sezení (maximálně 5)
- 3- vinotéka, jejíž počet míst k sezení se pohybuje mezi 5-20
- 4- vinotéka s více než 20 místy k sezení

- **Cena** – v této oblasti bude posouzena cena nabízeného sortimentu s ohledem na kvalitu. V této oblasti bude bodování použito k seřazení vinoték, dle cenové hladiny za produkty. Nejvíce bodů získá nejlevnější vinotéka.

- **Otevírací doba** – bodování se bude odvíjet od délky otevírací doby. Bodovou stupnici opět použijí k seřazení vinoték, podle toho, která má otevřeno nejvíce hodin týdně. Nejvíce bodů získá vinotéka, která má otevřeno nejvíce hodin.

Na základě mých vlastních zkušeností byly vinotéky ohodnoceny následovně:

Tabulka 6: Analýza konkurence.⁹⁸

	Staré hory	Poslední kapka	Marlena	Kamenný džbán
Viditelnost	2	3	4	1
Sortiment	4	4	4	4
Kapacita	3	4	3	4
Cena	4	3	3	2
Otevírací doba	1	3	2	4
Celkem bodů	14	17	16	15

Dle této tabulky lze vidět, že nejméně si vinotéky konkurují v sortimentu, který je ve všech vinotékách velice podobný. Všechny ze sledovaných vinoték mají v nabídce sudové i lahvové vína, nealkoholické nápoje, pochutiny k vínu a i jiné alkoholické nápoje. Z hlediska viditelnosti, je zřejmé, že nejlépe je umístěna vinotéka Marlena. Vinotéka má strategickou polohou na hlavní třídě, kde denně projíždí nespočetně mnoho dopravních spojů. Vinotéka Poslední kapka má také velice dobrou polohu v centru, ale neleží, přímo na hlavní ulici, proto byla ohodnocena o bod méně než vinotéka Marlena. Co se týče kapacity, nejvíce míst nabízí vinotéky Poslední kapka a Kamenný džbán. Všechny vinotéky se pohybují v podobné cenové relaci, avšak jako nejlevnější vinotéku s ohledem na kvalitu, se nejlépe umístila vinotéka Staré hory. Z hlediska otevírací doby, je jasným vítězem vinotéka Kamenný džbán, která má v týdnu otevřeno 80,5 hodin. Druhá vinotéka s nejvyšším počtem otevřených hodin týdně je Poslední kapka, která je pro své zákazníky k dispozici 51 hodin týdně + nabízí prodloužení otevírací doby v případě potřeby. Vinotéka Marlena má otevřeno 37,5 hodin týdně a vinotéka Staré hory 36 hodin. Nejlépe dopadla vinotéka Poslední kapka,

⁹⁸ vlastní zpracování

která byla celkově ohodnocena nejvíce body. Nejhůře dopadla vinotéka Staré hory. Tato vinotéka však konkuruje vinotéce Poslední kapka v ceně.

Noví potenciální konkurenti

Při riziku vstupu nových konkurentů na trh s vín jsem se zaměřila na výhody a nevýhody při podnikání ve vinařství a to především prodeje vína. Usoudila jsem, že tohle ohrožení je celkem vysoké z toho důvodů, že vstup na trh nenaskýtá příliš mnoho překážek, a množství výhod převažuje nad nevýhodami.

Výhody:

- **nízká kapitálová náročnost** – při zahájení podnikání v této podnikatelské sféře je potřeba finančních prostředků především na prostory, potřebné vybavení, zabezpečení potřebných zásob a další náklady spojené s odbytem a reklamou,
- **žádné dominantní podniky na trhu,**
- **možnost podnikat jako OSVČ** – tato forma podnikání má dvě zásadní výhody, a to možnost začít podnikat sám bez jakéhokoliv společníka, a dále pak žádná povinnost skládat základní kapitál. Společnost s. r. o. má sice základní kapitál stanoven na 1 Kč, avšak z pohledu daní, odvodů a pojištění se vyplácí samostatnému podnikateli podnikat jako OSVČ.
- **stálost produktu** – víno, jakožto oblíbený nápoj všech generací (18+) není vystaveno riziku, že se najednou přestane pít.

Nevýhody:

- **obtížnost při získávání loajálních zákazníků** – proces získávání stálých zákazníků je opravdu složitým a to zvláště když je podnik nový na trhu.

Substituční a komplementární produkty

Hrozbu substitučních produktů je opravdu těžké posoudit, neboť každý jedinec se na víno dívá odlišným pohledem. Co se týče tichého vína, které je hlavním produktem vinotéky, tento druh vína žádný substitut nemá. Tudíž není nejmenší důvod obávat se hrozby substitučních produktů.

Zákazníci

Jako zákazník bych stanovila lidi bydlící v Brně, ale i obyvatelé celého Jihomoravského kraje. Když bych se zaměřila na ty stálé zákazníky, budou to lidé, kteří bydlí v blízkosti vinotéky, tzn. v blízkosti Lužáneckého parku či v lokalitě Černá pole. Tito stálí zákazníci jsou pro majitele těmi nejdůležitějšími, i přes to, že nenakupují až tak velké množství, že ztráta jednoho z nich by měla za následek rapidní snížení tržeb. Avšak tito lidé jsou pro vinotéku důležití i z hlediska propagace, protože pokud k vinotéce mají kladný vztah, určitě ji pak budou doporučovat svým známým. Co se týče vyjednávací síly zákazníků, dá se považovat za poměrně slabou. Zákazníci nemají v moci ovlivňovat výši ceny vyjednáváním. Trh je přesycen subjekty podnikající v tomto odvětví, tudíž zákazník může přejít ke konkurenci, která nabízí produkt výhodněji bez vynaložení jakýchkoliv nákladů.

Dodavatelé

Nejvýznamnějšími dodavateli vinotéky Staré hory jsou především moravští dodavatelé vína. Dodavatelskou strukturu tvoří těchto 6 dodavatelů vína:

- Vinařství Pavel a Radim Stávkovi, Němčičky,
- Vinařství Kacperk, Němčičky,
- Rodinné vinařství Jedlička & Novák, Bořetice,
- Bařinovo vinařství, Kobylí,
- Vinařství Horák, Vrbice,
- Vinařství Mikulica, Velké Pavlovice⁹⁹.

Hrozba ze strany dodavatelů není příliš vysoká, neboť na trhu působí spousta vinařství. V případě, že by vinařství poskytovalo vinotéce nevýhodné podmínky, je jednoduché ukončit spolupráci s tímto dodavatelem a najít jiného dodavatele vína. Slabé vyjednávací síle dodavatelů nepřidává ani fakt, že se jedná především o malá rodinná vinařství a vinotéka má velký podíl na odebíraném množství vína. Tudíž si tyto

⁹⁹ Staré hory. *Naše nabídka*. *Starohory.cz* [online]. [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <http://www.starehory.cz/nase-nabidka.html>

dodavatelé váží svých odběratelů a snaží se jim vyjít vstříc při sjednávání dodavatelských podmínek.

3.3.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy budou určeny silné a slabé stránky vinotéky, a také příležitosti a hrozby. V podstatě se bude jednat o shrnutí situační analýzy vnějšího a vnitřního prostředí.

Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce:

Tabulka 7: SWOT analýza.¹⁰⁰

Vnitřní prostředí	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• kvalitní produkt	• umístění
• široký sortiment	• nedostatečná marketingová komunikace
• moravští dodavatelé	• malé prostory
• stalí a tudíž spokojení zákazníci	• omezená otevírací doba
• nízké ceny	
• příjemné prostředí	
• znalosti a zkušenosti majitele	
Vnější prostředí	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
• nízké počáteční náklady	• stávající konkurence
• růst průměrné nominální mzdy v Jihomoravském kraji	• nová konkurence
• zvyšující se roční spotřeba vína na obyvatele	• zavedení spotřební daně z tichého vína

¹⁰⁰ vlastní zpracování

Silné stránky

Vinotéka Staré hory se může chlubit kvalitním a širokým sortimentem vína. Víno je dováženo z moravských vinařství, kde dbají na vysokou kvalitu při výrobě vína. Majitel se sortiment stále snaží rozvíjet. Tento rok se zaregistroval jako vinař, aby mohl vyrábět vlastní víno. I přes vysokou kvalitu jsou ceny stanoveny nízké, což je další silnou stránkou vinotéky. Pro stálé zákazníky nabízí vinotéka věrnostní slevu.

Slabé stránky

Jako slabou stránku vinotéky bych rozhodně uvedla umístění vinotéky. Poloha v málo frekventované ulici není příliš strategická, protože spousta lidí o této vinotéce nemá nejmenší ponětí. A pokud na sebe vinotéka neupozorňuje polohou, určitě by měla zvážit efektivní propagaci, která by přilákala nové zákazníky.

Příležitosti

Příležitostí vinotéky jsou skutečnosti, že spotřeba vína roste a v Jihomoravském kraji rok od roku stoupá výše průměrné nominální mzdy. Obyvatelstvo je ochotné kupovat kromě produktů každodenní potřeby i produkty, které odpovídají jejich životnímu standardu.

Hrozby

Největší hrozbu jsem shledala v konkurenci, ať už stávající, či nové, která vstoupí na trh. Je možné, že tito noví konkurenti budou svůj podnik propagovat na takové výši, že budou již na začátku úspěšnější než vinotéka Staré hory.

3.4 Shrnutí analytické části

V analytické části jsem představila vinotéku Staré hory a také stav současného marketingového mixu, který využívá. Dále jsem sestavila situační analýzu prostředí, v které jsem zkoumala vnější a vnitřní prostředí podniku. Součástí analýzy vnitřního prostředí byla také analýza konkurence. Zjistila jsem, že na již přesyceném trhu s vínem se pohybuje mnoho konkurentů. Jako největší konkurenti byly stanoveny vinotéky pohybující se v blízkém okolí. Tyto vinotéky předběhly vinotéku Staré hory v mnoha

ohledech. Při zkoumání ceny, sortimentu, kapacity, otevírací doby a umístění pobočky se vinotéka Staré hory umístila na posledním místě. Jako konkurenční nevýhoda vinotéky Staré hory byla stanovena především velice omezená otevírací doba.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce jsou navržena řešení, která zlepší postavení vinotéky na již přesyceném trhu a povedou ke zvýšení tržeb. Součástí této části je také návrh nového marketingového mixu. Podkladem pro tvorbu marketingového mixu je především výsledek všech provedených analýz v analytické části bakalářské práce a to Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, PEST analýzy a analýzy SWOT. Při sestavení SWOT analýzy byly zjištěny nejen příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí vinotéky, ale také silné a slabé stránky ve vnitřním prostředí. Při tvorbě návrhů na zlepšení podnikové situace navážu na zjištěné slabé stránky podniku, které se pokusím eliminovat, což povede výraznému posílení silných stránek vinotéky.

Vinotéka Staré hory je velice malým podnikatelským subjektem. Samozřejmostí je, že součástí vinotéky není žádné marketingové oddělení. Přimo ve vinotéce působí pouze tři osoby. Majitel, který je zároveň odpovědnou osobou a dvě osoby zaměstnané na dohodu o provedení práce. Všechny z následujících návrhů budou realizovány přímo majitelem. Návrhy budou financovány z vlastních zdrojů.

4.1 Změna otevírací doby

Při analýze konkurence, která je součástí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, bylo zjištěno, že vinotéka Staré hory poskytuje zákazníkům nejméně otevřených hodin týdně. Otevřeno je 36 hodin týdně, což je o více než polovinu méně než počet otevřených hodin u vinotéky Kamenný džbán. Vinotéka Kamenný džbán má otevřeno 80,5 hodin/týden, vinotéka Poslední kapka 51 hodin/týden a vinotéka Marlina 37,5 hodin/týden. Vinotéka Kamenný džbán má otevřeno i v neděli jako jediná ze zmíněných vinoték. To je velice strategický krok, protože Brno je studentské město a studenti sem přijíždí většinou v neděli večer a mnozí své životní strasti konzultují se spolužáky při víně. I když studenti nemají vysoké nároky na kvalitu, víno považují jako kvalitní a pro studenty cenově dostupný produkt. Tudíž mým prvním návrhem v návrhové části práce je rozšířit otevírací dobu. Nejvhodnější bude, když vinotéka prodlouží dobu otevření o hodinu od pondělí až do soboty a v neděli otevře na minimálně čtyři hodiny.

Výsledkem bude 46 otevřených hodin týdně. Nová otevírací doba by mohla vypadat následovně:

Po – So	16:00 – 23:00
Ne	19:00 – 23:00

Je zřejmé, že tímto krokem se vinotéce zvýší náklady, které však budou stoupat přímo úměrně s tržbami podniku. I když vinotéka Staré hory nepřesáhne počet otevíracích hodin, které nabízí vinotéka Poslední kapka (jako druhá v žebříčku nejvíce otevřených hodin/týden), získá jistou konkurenční výhodu vzhledem k tomu, že vinotéka Poslední kapka má v neděli zavřeno.

4.2 Venkovní posezení

Vinotéka Staré hory se nepyšní rozsáhlými prostory k posezení zákazníků. Ve vinotéce je k dispozici 16 míst na sezení. V letních měsících by proto bylo vhodné tuto kapacitu alespoň trochu rozšířit. Před vinotékou je k dispozici pouze malý prostor, který by se však dal zaplnit až 4 místy k sezení. Především v letních měsících obyvatelstvo jistě uvítá posezení na čerstvém vzduchu s výhledem na Lužánecký park. Navíc to bude konkurenční výhodou, která bude potenciálním zákazníkům nápomocná v rozhodování, který podnik navštívit.

4.3 Návrh pro tvorbu marketingového mixu

V analytické části bylo zjištěno při rozboru marketingového mixu, jak efektivně využívá vinotéka nástroje marketingového mixu. Po odhalení nedostatků je v návrhové části marketingový mix navržen v takové podobě, aby byly všechny nástroje využity co nejefektivněji, jak jen je to pro daný podnik možné.

4.3.1 Produkt

V oblasti produktu není potřeba přijímat příliš mnoho doporučujících opatření.

Udržovat stávající sortiment

Majiteli vinotéky doporučuji udržovat stávající sortiment, který vinotéka nabízí. Nejen nabídku sudových a lahvových vín, ale i doplňkového sortimentu. Skladba nabízených vín je rozsáhlá. Majitel odebírá vína od moravských dodavatelů, ale také si od letošního roku vyrábí vína sám, neboť se zaregistroval jako vinař. V nabídce jsou vína atraktivní, ale také cenově dostupná. Kromě stálé nabídky majitel obohacuje sortiment dle sezónnosti, což je velice vhodný a strategický krok.

4.3.2 Cena

V oblasti cenové politiky je využíváno věrnostní akce, která však není pro zákazníky velkou motivací k nákupu vína. Doporučuji tuto věrnostní nabídku zrušit a vypracovat nový systém slev pro stálé a věrné zákazníky vinotéky.

Zrušení nemotivující věrnostní akce

V současnosti nabízí majitel vinotéky pouze jedinou věrnostní akci, a to jeden litr vína zdarma při nákupu deseti litrů vína za měsíc. Při zkoumání sociálních faktorů, které jsou součástí PEST analýzy, bylo zjištěno, že v posledním sledovaném roce, se průměrné množství zkonsumovaného vína na osobu pohybovalo ve výši 18,8 litrů za rok. V přepočtu na měsíc to pak vychází na zhruba 1,5 litru vína, z čehož je zřejmé, že lidé této věrnostní akce nevyužijí, neboť se konzumací ani zdaleka nepřibližují požadovanému množství vína, které je potřeba zkonsumovat, aby bylo možné využít této věrnostní akce. Účelem věrnostních akcí a slev je zvýšit spokojenost zákazníků, motivovat je k pravidelným nákupům a podpořit budování oboustranného dlouhodobého vztahu. Možnost, že nákup bude odměněn při zvětšení nakupovaného množství až o 90%, není dostatečnou motivací.

Věrnostní akce

Vybudování nového systému slev pro věrné zákazníky se jeví jako cenový nástroj, kterým si vinotéka získá přízeň zákazníků v současnosti, ale také zajistí přízeň těchto zákazníků v budoucnu. Tato cenová strategie bude pro zákazníky motivací, která zároveň zabrání jejich odchodu ke konkurenci. Vzhledem k tomu, že víno popíjené

přímo v prostorách vinotéky má větší vliv na tržby, bylo by vhodné, aby se věrnostní akce týkala rozlévaných vín. Proto doporučuji zavedení akce, při které by každá desátá sklenička vína byla zdarma. Akce se bude týkat jednoho lístku, tzn. jedné skupiny zákazníků u jednoho stolu. Využití této akce bude pro zákazníky reálnější, proto je bude více motivovat a vybízet ke konzumaci vína.

4.3.3 Propagace

Komunikační mix je z jednou nejdůležitějších součástí marketingového mixu, které je potřeba věnovat značnou pozornost, neboť určuje postavení podniku na trhu. Propracovaná propagace zajišťuje podniku zviditelnění na trhu a přítomnost podniku v povědomí široké veřejnosti. Oblast propagace se dá považovat za nejméně propracovaný nástroj marketingového mixu vinotéky Staré hory. Vinotéka v současné době k propagaci využívá pouze svých webových stránek, stránky na sociální síti a minimální formu venkovní reklamy. V oblasti marketingové komunikace bylo potřeba vypracovat nejvíce doporučujících návrhů.

Vizitka

Vizitka je jedním z propagačních materiálů, který podnikatelé využívají především při osobním kontaktu se zákazníkem. Jedná se o velice důležitý prostředek komunikace, neboť jsou na vizitce uvedeny nejdůležitější informace o podniku, a to: název podniku, adresa, odpovědná osoba, kontakt ve formě telefonního čísla a emailu, odkaz na webové stránky a otevírací doba. (Návrh vizitky viz Příloha č. 2).

Letáky

Dalším mým návrhem v oblasti propagace jsou letáky. Tento propagační materiál poskytuje více informací než vizitka, ale to neznámá, že je rozsáhlý. Leták je na rozdíl od vizitky obohacen o informace o nabízených produktech. Pro vinotéku Staré hory doporučuji vytvořit leták, který bude obsahovat logo, sídlo vinotéky, kontakt, informaci o věrnostní slevě a stručnou nabídku vín. Leták by měl být jednoduchý a přehledný. Nejvhodnější velikostí letáku bude formát A5, který bude tisknut jednostranně.

Tvorba událostí na sociálních sítích

V dnešní době, kdy počet aktivních uživatelů sociální sítě Facebook překročil miliardu¹⁰¹, se dá říci, že tato síť se jeví pro mnohé podnikatelské subjekty jako atraktivní možnost, jak zviditelnit podnik. Vinotéka Staré hory má na této sociální síti založenou stránku, kde jsou poskytnuty fanouškům stránky veškeré informace o blížících se řízených degustacích. Tato stránka se však nemůže pyšnit velkým počtem fanoušků. Proto by bylo vhodným krokem pro tyto řízené degustace zakládat události. Události na Facebooku fungují na principu, že pokud jakýkoliv uživatel u události označí účast, ukáže se tato skutečnost všem profilům, které jsou spřátelené s účtem uživatele. Tento krok by tedy vinotéce zaručil efektivní zviditelnění na facebookových stránkách a díky němu by se dostala do povědomí širokého spektra Facebook uživatelů.

4.3.4 Distribuce

Distribuční cesty vinotéky Staré hory nejsou příliš rozvinuté. Vinotéka nabízí možnost zakoupit víno přímo v pobočce a také zpoplatněnou degustaci přímo v domě zákazníka.

Distribuce do restaurací a kaváren

Dalším návrhem pro vinotéku Staré hory je zpřístupnit víno zákazníkům prostřednictvím distribuce vína do blízkých kaváren a restaurací. Víno by bylo vhodné prodávat za nižší než prodejní cenu, aby to i pro majitele restaurací bylo výhodné. Prodejní cena vína jsou náklady s přírůžkou 50 – 70 %. Doporučuji tedy prodávat víno pouze s přírůžkou 40%. Výměnou za tuto výhodnou cenu doporučuji majitelé vyžadovat bezplatně poskytovanou reklamu formou rozmístění letáků vinotéky v prostorách restaurace.

¹⁰¹ Česká televize. *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu*. Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1142626-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonat-miliardu>

4.4 Časový harmonogram

Ještě než přistoupím k finanční kalkulaci návrhů, bude třeba navrhnout časový plán pro realizaci doporučujících návrhů a nového marketingového mixu vinotéky.

Navržená doporučení pro tvorbu nového marketingového mixu budou realizovány v časovém horizontu šesti měsíců. Tato doba byla zvolena z důvodu, aby náklady byly rozprostřeny do optimálního časového období a nedocházelo tak ke ztrátám. V návrhové části bylo vytvořeno sedm doporučujících návrhů, z nichž je pět nákladných a dva z nich nepředstavují pro podnik žádné náklady. Každý z návrhů tedy bude realizován v jiný měsíc, s tím, že jeden z návrhů, který nevyžaduje žádné náklady, může být realizován společně s návrhem nákladným. Realizace započne v červenci a bude ukončena v prosinci roku 2016.

V červenci bude nejvhodnější využít letního měsíce k realizaci venkovního posezení. Budou nakoupeny dva stoly a čtyři židle a budou dopraveny do vinotéky. Tyto movité věci se nebudou zabudovávat, budou pouze postaveny před vinotéku, s tím, že na noc bude potřeba je sklídit dovnitř vinotéky, aby bylo zabráněno krádežím. Ve stejném měsíci také započne zakládání událostí na stránce Facebook.com, které podpoří účast na řízených degustacích. Tato záležitost není nákladná, tudíž bude nejlepší ji realizovat co nejdříve.

V srpnu bude vytvořena objednávka pro návrh letáků. Firma Proleták nabízí možnost, že pokud se zákazníkovi leták nelíbí, vytvoří nový v rámci ceny, která už byla zaplacená. Pro začátek bude tisknuto pouze 100 ks. Pokud se však ukáže, že leták má vliv na potenciální zákazníky, bude potřeba v následujících měsících vytisknout další letáky. Náklad na grafický návrh letáku, který předtím tvořil téměř polovinu celkových nákladů na letáky, již nebude nutné hradit znovu, tudíž náklady budou nižší.

V září bude sjednána spolupráce s restaurací a kavárnou a zahájena distribuce. K rozšíření distribučních kanálů byly vybrány restaurace Balkanika a kavárna Park Lane, které se nachází v blízkosti vinotéky. Pokud zákazníkovi zachutná víno, vinotéka pro něj bude rychle dostupná. Do restaurace a kavárny budou umístěny letáky, které byly vytvořeny v předcházejícím měsíci.

Nová otevírací doba bude platná od začátku října. Říjen je měsíc, kdy do studentského města Brna přijíždí po prázdninách vysokoškolští studenti. Nově zavedenou otevírací dobou, která zahrnuje i neděli, bude z tohoto důvodu nejvhodnější zahájit počátkem právě tohoto měsíce. Pokud se letáky prokážou jako efektivní propagační materiál, bude zahájen tisk dalších 100 kusů letáků, na kterých bude upravena i otevírací doba.

Listopad bude vhodným měsícem pro zavedení nové věrnostní akce pro zákazníky. Listopad je měsíc, ve kterém spotřeba vína stoupá díky svátku svatého Martina, podle kterého bylo pojmenováno Svatomartinské víno. Vinoték je však ve městě mnoho, proto by se tato věrnostní akce mohla napomoci potenciálním zákazníkům v rozhodování, kam jít konzumovat víno na svátek svatého Martina.

V prosinci bude zaveden poslední z doporučujících návrhů a to tisk vizitek. Vizitek bude pro začátek vytisknuto 150 ks.

Pro lepší orientaci jsou doporučující návrhy zobrazeny v následující tabulce:

Tabulka 8: Časový harmonogram doporučujících návrhů.¹⁰²

měsíc	doporučující návrh
červenec	venkovní posezení, událost na sociální síti
srpen	navržení a tisk letáků
září	zahájení spolupráce s restaurací a kavárnou
říjen	nová otevírací doba, tisk dalších letáků
listopad	věrnostní akce
prosinec	tisk vizitek

¹⁰² vlastní zpracování

5 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY NÁVRHŮ

Vzhledem k tomu, že mi není známá přesná finanční situace vinotéky, tyto finanční kalkulace návrhů budou pouze orientační a odhadované. Při výpočtech odhadovaných nákladů a výnosů mi budou nápomocny průměrné hodnoty a to: průměrná výše objednávky a průměrný počet zákazníků za den. Průměrná výše objednávky činí 70 Kč a průměrný počet zákazníků za den je 25 osob¹⁰³. V první řadě budou propočítány náklady na měsíc, až poté budou propočítány náklady vynaložené po dobu půlročního realizačního období. V závěru této finanční kalkulace bude určen odhadovaný zisk za půl roku.

5.1 Měsíční kalkulace návrhů

Před tím, než provedu celkové ekonomické zhodnocení doporučených návrhů, bude potřeba sestavit měsíční kalkulace. Tyto kalkulace se budou stanovovat na měsíc, v kterém byly návrhy realizovány.

Prodloužení otevírací doby

Při prodloužení otevírací doby vinotéky je nutné počítat se zvýšením nejen mzdových nákladů, ale také spotřeby energií. Nepatrně by to také mohlo mít vliv na zásoby, protože bude potřeba se na více zákazníků připravit pořízením většího množství zásob než doposud. U výpočtu nákladů jsem násobila hodinovou sazbu zaměstnanců počtem hodin, které bude vinotéka otevřena navíc než doposud – 40 hodinami. K tomu jsem přičetla odhadovanou výši nákladů vynaložených za energie za 40 hodin. Při výpočtu výnosů jsem využila průměrných hodnot. Hodina otevření navíc vinotéce přinese 4 zákazníky. Počet zákazníků jsem vynásobila průměrnou objednávkou na osobu a počtem navíc otevřených hodin za měsíc. Odhadované náklady, výnosy a očekávaný zisk jsou zobrazeny v následující tabulce:

¹⁰³ KOMÁREK, Patrik. *Interview*. Vinotéka Staré hory. Drobného 291/10, Brno. 4. 5. 2015

Tabulka 9: Odhadovaný měsíční zisk zapříčiněný změnou otevírací doby v Kč.¹⁰⁴

Opatření	náklady	výnosy	zisk
změna otevírací doby	4000	11 760	7760

Venkovní posezení

Venkovní posezení naskýtá zákazníkům možnost kombinovat konzumaci vína s čerstvým vzduchem. Vynaložené jednorázové náklady budou přinášet výnosy v delším časovém období. V tomto případě se jedná o 5 měsíců za rok, kdy je počasí vhodné na posezení venku. Vezmu v potaz, že venkovní posezení bude zprovozněno od začátku května až do konce září. Při vyčíslování nákladů je důležité počítat s pořizovací cenou, která je v tomto případě tvořena cenou za dva stoly, čtyři židle a dopravou posezení do vinotéky. Pro vyčíslení měsíčního výnosu budu pracovat s letním měsícem, v zimě jsou výnosy na hodnotě 0, neboť venkovní posezení není k dispozici. Při vyčíslování výnosů jsem odhadla, že počet návštěvníků se vlivem zavedení venkovního posezení zvýší o 4 osoby/den, a že tito zákazníci provedou útratu v průměrné hodnotě 70 Kč.

Tabulka 10: Odhadovaný měsíční zisk z provozu venkovního posezení v Kč.¹⁰⁵

Opatření	náklady	výnosy	zisk
venkovní posezení	2644	8 400	5 756

Cena

V oblasti cenové strategie bylo navrženo zrušit dosavadní věrnostní akci a nahradit ji akcí novou a pro zákazníky atraktivnější. Jedná se o akci každé desáté skleničky zdarma. Při výpočtu nákladů a výnosů jsem počítala s využitím slevy průměrně jednou

¹⁰⁴ vlastní zpracování

¹⁰⁵ vlastní zpracování

za den. Tudiž náklady se budou pohybovat v hodnotě třiceti skleniček vína, výnosy v hodnotě 270 skleniček vína za měsíc.

Tabulka 11: Odhadovaný měsíční zisk způsobený zavedením nové věrnostní akce v Kč.¹⁰⁶

Opatření	náklady	výnosy	zisk
věrnostní akce	750	6750	6000

Propagace

V oblasti propagace byla navržena tvorba vizitek, letáčků a propagovat události vinotéky pomocí sociální sítě. Tvorba vizitky není příliš nákladnou záležitostí. Každý jedinec se základními schopnostmi ovládnutí počítače ji zvládne vyrobit sám bez pomoci grafika. Jedinými náklady na vizitku pak tedy bude jejich tisk. Na internetu jsem shledala jako nejvýhodnější tisk u společnosti Tisknisi s. r. o., která má v Brně dvě pobočky. Pro začátek doporučuji vytisknout menší množství, ujistit se, zda to má na potenciální zákazníky vliv. Tisknout se tedy bude 150 ks za cenu 2,32 Kč/ks. Co se týče propagačních letáků, jedná se o nákladnější záležitost než vizitky. Při tvorbě letáků doporučuji využít grafika a leták si nechat vytvořit, což sice bude nákladnější, ale leták bude vypadat profesionálně a bude mít na potenciální zákazníky větší vliv. Profesionální tvorbu letáků nabízí firma Proleták, kde letáky budou i tisknuty, aby byla zachována kvalita. Společnost si za návrh a 100 kusů letáků účtuje 1140 Kč. Při odhadování výnosů budu počítat s tím, že vizitka zapříčiní návštěvu jednoho nového zákazníka denně, který provede nákup v hodnotě průměrné objednávky, která činí 70 Kč/osoba. S tím samým odhadem budu počítat i u letáků. Tvorba události na Facebook stránkách nevyžaduje žádné náklady a výnosy mohou být velice příznivé. Událost na sociální síti by mohla zajistit zaplnění celé kapacity vinotéky při řízených degustacích, s čímž budu počítat při odhadování výnosů.

¹⁰⁶ vlastní zpracování

Tabulka 12: Odhadovaný měsíční zisk z propagačních nástrojů v Kč.¹⁰⁷

Opatření	náklady	výnosy	zisk
vizitky	348	2100	1 752
letáčky	1 140	2 100	960
událost na sociální síti	0	1200	1200
Celkem	1 488	5 400	3 912

Distribuce

Návrhem v oblasti distribuce je rozšíření distribučních kanálů pomocí distribuování vína do nejbližších kaváren a restaurací. Největší výhodou tohoto kroku je, že výnosy budou stoupat, zatímco náklady zůstanou na nule. Při odhadování výnosů budu předpokládat, že tento krok v oblasti distribuce přinese vinotéce jednoho nového zákazníka denně. Hodnota útraty nového zákazníka se bude opět pohybovat v průměrné výši.

Tabulka 13: Odhadovaný měsíční zisk z rozšíření distribučních kanálů v Kč.¹⁰⁸

Opatření	náklady	výnosy	zisk
distribuce do restaurací	0	2 100	2 100

5.2 Zhodnocení přínosů

Po výpočtu měsíčních kalkulací je možné přistoupit ke stanovení celkových nákladů a výnosů, které budou vznikat po dobu realizačního období doporučených návrhů. Tyto kalkulace navazují na určený časový harmonogram, který byl stanoven na šest měsíců.

¹⁰⁷ vlastní zpracování

¹⁰⁸ vlastní zpracování

Z výsledků těchto finančních kalkulací je možné určit očekávaný zisk, který rozhodne o tom, zda se vyplatí do návrhů investovat.

Hodnoty jednotlivých nákladů, výnosů a očekávaných zisků jsou zobrazeny v následující tabulce:

Tabulka 14: Celkové náklady a výnosy doporučujících návrhů v Kč.¹⁰⁹

opatření	náklady	výnosy	očekávaný zisk
venkovní posezení	2 644	25 200	22 556
tvorba události na sociální síti	0	3 600	3 600
letáčky	1 940	10 500	8 560
distribuce do restaurací	0	8400	8 400
prodloužení otevírací doby	12 000	35 280	23 280
věrnostní akce	1 500	13 500	12 000
vizitky	348	2 100	1 752
CELKEM	18 432	98 580	80 148

Veškeré náklady na doporučující návrhy bude majitel financovat z vlastních zdrojů, tudíž nebude potřeba brát si bankovní úvěr. Na realizaci veškerých navrhovaných doporučení bude nutné vynaložit 18 432 Kč. Pro zjištění výše nákladů, je třeba vynásobit výši měsíčních nákladů počtem měsíců, na které se návrh podle časového harmonogramu vztahuje. Stejným způsobem vypočteme i odhadované výnosy, které budou ve výši 98 580 Kč. Po odečtení nákladů od výnosů bylo zjištěno, že odhadovaný

¹⁰⁹ vlastní zpracování

zisk z realizace výše uvedených návrhů bude ve výši 80 148 Kč. Tento finanční výsledek značí, že realizace navržených doporučení je přínosná a tudíž se vyplatí tyto návrhy realizovat.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavit návrh pro tvorbu marketingového mixu vinotéky Staré hory. Tohoto cílu bylo dosaženo pomocí popisu současného stavu marketingového mixu, díky kterému bylo zjištěno, kterých nástrojů marketingového mixu vinotéka efektivně nevyužívá. Dalším krokem, vedoucím k cílu byly provedené analýzy vnitřního a vnějšího prostředí vinotéky, při nichž byly zjištěny nejen slabé a silné stránky, ale také příležitosti a hrozby vinotéky. V návaznosti na slabé stránky a pro zajištění jejich eliminace byly v poslední části bakalářské práce sestaveny doporučující návrhy pro zlepšení podnikové situace společně s návrhem pro tvorbu nového marketingového mixu. Tyto návrhy by měly vést k lepšímu postavení vinotéky na trhu, komunikační nástroje zajistí přítomnost vinotéky v povědomí širokého spektra lidí. V neposlední řadě tyto návrhy přispějí k lepšímu hospodaření podniku, což zajistí vyšší tržby a následně i zisk.

Ze situační analýzy vnitřního prostředí podniku neboli mikroprostředí bylo zjištěno, že silnými stránkami vinotéky jsou široký a kvalitní sortiment, který je prodáván za levné ceny. Další silnou stránkou jsou moravští dodavatelé, ale také bohaté zkušenosti majitele, který jako vinař může vyrábět vlastní vína. Vinotéka se pyšní příjemným prostředím, zařízeným ve stylu vesnického života, což městští obyvatelé jistě uvítají. Slabé stránky byly zjištěny především v umístění a velice omezených prostorech vinotéky. Vinotéka leží v zadní straně Lužáneckého parku na ne příliš frekventované ulici. Vinotéka nevyužívá dostatečné marketingové komunikace, což je v kombinaci se špatným umístěním velkou chybou. Jako další slabá stránka vinotéky je omezená otevírací doba.

Analýza externího prostředí podniku neboli makroprostředí, prozradila, že vinotéka má spoustu příležitostí. Nízké počáteční náklady při zakládání vinotéky, zvyšující se roční spotřeba vína na obyvatele, růst průměrné nominální mzdy v Jihomoravském kraji. Všechny tyto fakty příznivě ovlivňují působení vinotéky na trhu. Naopak největší hrozba byla zjištěna v konkurenci ať už současné, či nové, která teprve vstoupí na trh.

Na základě těchto analýz byla navržena doporučení pro zlepšení podnikové situace. Bylo doporučeno prodloužit otevírací dobu, zavést venkovní posezení, udržovat

stávající produkt, zrušit věnostní akci a nahradit ji novou atraktivnější zákaznickou akcí, vytvořit vizitky, letáky, zakládat události na sociální síti Facebook.com a distribuovat produkty vinotéky do nejbližší restaurace a kavárny. Dále byl sestaven časový harmonogram v časovém horizontu půl roku a propočítány očekávané náklady, výnosy a také zisk. Všechny z návrhů se projeví jako ziskové, tudíž jejich realizace povede k vyšším tržbám. Z toho důvodu se vyplatí tyto návrhy realizovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Česká televize. *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu.* Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1142626-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu>

Český statistický úřad. *Časové řady výdajů na konečnou spotřebu domácností.* czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocnkavyber.spotr_dom

Český statistický úřad. *Míra inflace v ČR v září 2015.* czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-zari-2015>

Český statistický úřad. *Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 3. čtvrtletí 2015.* czso.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2015>

Finance.cz. *Vývoj hrubého domácího produktu.* Finance.cz [online]. [cit. 2016-30-03]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/statistiky/vyvoj-hdp/>

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů.* Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-864-7389-9.

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL* [offline]. Bratislava: DonauMedia, 2010 [cit. 2015-08-12]. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <http://halek.info/www/knihy/>

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KALKA, Regine a Andrea MÄßEN. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7.

KOMÁREK, Patrik. *Interview*. Vinotéka Staré hory. Drobného 291/10, Brno. 2. 11. 2015

KOMÁREK, Patrik. *Interview*. Vinotéka Staré hory. Drobného 291/10, Brno. 23. 3. 2016

KOMÁREK, Patrik. *Interview*. Vinotéka Staré hory. Drobného 291/10, Brno. 4. 5. 2016

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

LUCK, David Johnston a O. FERRELL. *Marketing strategy and plans*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1985, xvi, 591 p. ISBN 0135583624.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 266 s. ISBN 80-247-0364-5.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

Managementmania. *SWOT analýza*. Managementmania.com [online]. 2015 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Managementmania. *Životní cyklus výrobku (služby)*. Managementmania.com [online]. 2013 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-služby>

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: Biz Books, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

RŽP. *Vyhledání subjektu*. Rzp.cz [online]. [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND&Action=Search&PRESVYBER=0&PODLE=subjekt&ICO=64454584&OBCHJM=&ROLES=P&OKRES=&OBEC=&CASTOBCE=&ULICE=&COR=&COZ=&CDOM=&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1

Staré hory. *Naše nabídka*. Starohory.cz [online]. [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <http://www.starehory.cz/nase-nabidka.html>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

IČO – identifikační číslo osoby

Spol. s r. o. – společnost s ručením omezeným

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj spotřeby vína na obyvatele za rok v letech 2008-2013 (v litrech) 39

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kontrast prodejní a marketingové koncepce	16
Obrázek 2: Životní cyklus produktu.	19
Obrázek 3: Venkovní reklama vinotéky	35

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj inflace v letech 2009 - 2014.	37
Tabulka 2: Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji v letech 2010 – 2014.	37
Tabulka 3: Vývoj HDP v letech 2008 - 2013.	38
Tabulka 4: Výdaje na konečnou spotřebu domácností v letech 200-2014.	38
Tabulka 5: Výdaje domácností na spotřebu alkoholických nápojů v letech 2008 - 2014.	39
Tabulka 6: Analýza konkurence.	42
Tabulka 7: Swot analýza.	45
Tabulka 8: Časový harmonogram doporučujících návrhů.	54
Tabulka 9: Odhadovaný měsíční zisk zapříčiněný změnou otevírací doby v Kč.	56
Tabulka 10: Odhadovaný měsíční zisk z provozu venkovního posezení v Kč.	56
Tabulka 11: Odhadovaný měsíční zisk způsobený zavedením nové věrnostní akce v Kč.	57
Tabulka 12: Odhadovaný měsíční zisk z propagačních nástrojů v Kč.	58
Tabulka 13: Odhadovaný měsíční zisk z rozšíření distribučních kanálů v Kč.	58
Tabulka 14: Celkové náklady a výnosy doporučujících návrhů v Kč.	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ceník vinotéky

Příloha č. 2: Návrh vizitky

PŘÍLOHY

Příloha č. 1

CENÍK

CENÍK - rozlévané sudové víno cena za 2 dcl

VELTLÍNSKÉ ZELENÉ, suché	25 Kč
SAUVIGNON, suché	25 Kč
MULLER THURGAU, polosuché	25 Kč
RULANDSKÉ ŠEDÉ, suché	25 Kč
RYZLINK RÝNSKÝ, polosuché	25 Kč
TRAMÍN ČERVENÝ, poloslané	25 Kč
FRANKOVKA ROSÉ, polosuché	25 Kč
MODRÝ PORTUGAL, suché	25 Kč
FRANKOVKA, suché	25 Kč
MERLOT, polosuché	25 Kč
CABERNET SAUVIGNON, suché	25 Kč
ANDRÉ, suché	25 Kč
1 dcl sudového vína (jednotná cena)	15 Kč
džbánek 0,5 l - 55 Kč, džbánek 1 litr - 110 Kč	

Vína:

Široký výběr lahvových vín zejména od vinařů z Modrých hor. Při konzumaci lahvového vína se připočítává „špuntované“ ve výši 30 Kč/láhev.

Něco k vínu:

Domácí uzené (100 g), pečivo, okurek.....	60 Kč
Sýrová miska (150 g).....	60 Kč
Nakládaný hermelín (100 g), kozí rohy, chléb.....	60 Kč
Krajíc chleba s domácím vepřovým sádlem, sůl.....	15 Kč
Olivy – černé, zelené / s příchutí (dle nabídky).....	50/40 Kč

Pochutiny:

Slané domácí tyčinky (100 g).....	25 Kč
Arašídý (100 g).....	25 Kč
Bohemia tyčinky solené (85 g).....	25 Kč
Trvanlivé tyčinky grahamové (90 g).....	20 Kč
Domácí brambůrky (šesnekové, solené).....	25 Kč
Pražené mandle (50 g).....	40 Kč
Slunečnicová semínka (100 g).....	30 Kč

Teplé nápoje:

Svařák (2 dol) – pouze v zimním období.....	30 Kč
Espresso (7 g).....	30 Kč
Grog (2 dol).....	35 Kč
Čaje – ovocný, černý, zelený / s medem a citronem.....	25/30 Kč
Čaj z čerstvého zázvoru s medem a citronem.....	35 Kč

Nealko:

Bonaqua – jemně perlivá.....	25 Kč
Voda z „kohoutku“ / s citronem (1 litr).....	ZDARMA/15 Kč
Pomeranč Juices RELAX (2 dol).....	25 Kč
Domácí limonáda (2 dol).....	10 Kč

Pivo (pouze lahvové):

Starobrno medium (0,5l).....	25 Kč
------------------------------	-------

Destiláty – Sudličkova pálenice:

Slivovice, Ořechovice, Meruňkovice, Hruškovice (0,04 dol).....	30 Kč
--	-------

Příloha č. 2**NÁVRH VIZITKY**