

Návrh marketingové strategie Georges Sohet & Fils pro vstup na lokální trh v ČR

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Bc. Ing. Ondřej Dufek, Ph.D., Dis.

Monika Foretová

Brno 2016

Ráda bych poděkovala Bc. Ing. Ondřeji Dufkovi, Ph.D., Dis. za jeho cenné rady a odborný dohled. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří se podíleli na tomto výzkumu a v neposlední řadě patří velký dík mé rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh marketingové strategie Georges Sohet & Fils pro vstup na lokální trh v ČR** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. prosince 2015

Abstract

Foretová M., Plan for marketing strategy Georges Sohét & Fils to enter the local market of the Czech Republic. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

The aim of this Bachelor study is to propose a marketing strategy Georges Sohét & Fils to enter the local market of the Czech Republic. The work is divided into two parts. The first part, a literature review, deals with information about marketing in wine making, marketing strategy and marketing market research. The second part applies the content of the theoretical part to the selected company. In the conclusion, the results are summarized and proposed the marketing strategy to enter the local market of the Czech Republic.

Keywords

Marketing mix, communication mix, marketing strategy, marketing research, PESTE analysis, SWOT analysis, quality research.

Abstrakt

Foretová, M. Návrh marketingové strategie Georges Sohét & Fils pro vstup na lokální trh ČR. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Cílem bakalářské práce je navržení marketingové strategie Georges Sohét & Fils pro vstup na lokální trh ČR. Práce je rozdělena do dvou částí. První, literární rešerše, se zabývá informacemi o marketingu ve vinařství, marketingové strategii a marketingovým průzkumem trhu. Druhá část aplikuje poznatky z části teoretické na vybraný podnik. V závěru jsou výsledky shrnuty a navržena marketingová strategie pro vstup na lokální trh ČR.

Klíčová slova

Marketingový mix, komunikační mix, marketingová strategie, marketingový průzkum, PESTE analýza, SWOT analýza, kvalitativní výzkum.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	14
1.1	Úvod.....	14
1.2	Cíl práce.....	14
2	Literární rešerše	15
2.1	Marketing	15
2.2	Strategický marketing	15
2.3	Marketing vinařství	15
2.4	Marketingový mix vinařství	16
2.4.1	Produkt (product).....	17
2.4.2	Cena (price)	17
2.4.2.1	Cenová politika luxusního zboží.....	18
2.4.3	Distribuce (place).....	18
2.4.3.1	Distribuce luxusního zboží	18
2.4.4	Propagace (promotion)	19
2.5	Komunikační mix vinařství	19
2.5.1	Osobní prodej	19
2.5.2	Reklama	20
2.5.2.1	Reklama luxusního zboží.....	20
2.5.3	Podpora prodeje	20
2.5.4	Interaktivní marketing.....	21
2.6	Druhy vinařských zákazníků	21
2.6.1	Druhy spotřebitelů luxusního zboží	21
2.7	Marketingová strategie	22
2.7.1	Strategické plánování	22
2.7.1.1	Situační analýza	23
2.7.1.2	Formulace strategie.....	23
2.7.2	Implementace strategie	24
2.7.3	Strategická kontrola.....	24

2.8	Základní veličiny trhu	24
2.8.1	Tržní potenciál.....	24
2.8.2	Tržní kapacita	24
2.8.3	Tržní podíl.....	25
2.9	Marketingový průzkum.....	25
2.9.1	Průzkum vinařského trhu	25
2.10	Vstup na zahraniční trh.....	26
2.11	Výroba šampaňského ve Francii.....	26
2.12	Označení původu zboží	28
3	Praktická část	29
3.1	Základní informace o firmě.....	29
3.2	Současný marketingový mix	30
3.3	Produkt.....	30
3.3.1	Cena	31
3.3.2	Distribuce	31
3.3.3	Propagace	32
3.4	PESTE analýza lokálního trhu.....	32
3.4.1	Politicko-právní prostředí	33
3.4.2	Ekonomické prostředí	34
3.4.3	Sociální faktory.....	37
3.4.4	Technologické faktory	38
3.4.5	Ekologické prostředí	39
3.5	Konzumace vína v České republice	39
3.6	SWOT analýza	40
3.7	Marketingový průzkum trhu.....	41
3.7.1	Kvalitativní výzkum.....	41
4	Návrh marketingové strategie pro vstup na lokální trh na základě SWOT analýzy	45
4.1	Strategie MAXI-MAXI	45
4.2	Strategie MINI-MAXI	45
4.3	Strategie MINI-MINI	46

4.4	Strategie MAXI – MINI	47
4.5	Výběr vhodné marketingové strategie pro vstup na lokální trh ČR	47
4.6	Cílová skupina.....	48
4.7	Ekonomické zhodnocení	48
5	Závěr	50
6	Literatura	52
A	Otázky k průzkumu	57
B	Fotografie lahve Champagne Brut	58
C	Fotografie rodinného vinařství Georges Sohet & Fils	59
D	Fotografie sklepů vinařství	60
E	Označení domu rodinného vinařství	61

Seznam obrázků

Obr. 1	Počet hektarů výrobní plochy šampaňského ve Francii v roce 2014 a sklizeň vyjádřená v lahvích a kg na hektar v roce 2014	28
Obr. 2	Logo podniku	29
Obr. 3	Míra inflace v České republice vyjádřená v procentech za roky 2003 – 2014	35
Obr. 4	Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji v letech 2005 -2014	36
Obr. 5	Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu v okresech Jihomoravského kraje	36
Obr. 6	Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji podle členství	37
Obr. 7	Tabulka počtu obyvatel v Jihomoravském kraji a jeho okresech v 1. až 4. čtvrtletí roku 2014	38

Seznam tabulek

Tab. 1	SWOT matice	23
Tab. 2	Formy vstupu na zahraniční trhy	26
Tab. 3	Přehled produkce jednotlivých šampaňských Georges Sohet za rok 2014	31
Tab. 4	Celosvětová roční spotřeba vína a roční spotřeba vína v ČR v letech 2011 až 2014	40

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Na studijním pobytu Erasmus ve Francii jsem mimo studium měla tu možnost navštívit velké vinařské firmy, ale i malé rodinné podniky, jakým je právě i Georges Sohet & Fils. U vybraného podniku mě zaujalo spojení s Českou republikou prostřednictvím vzdáleného příbuzného a začala jsem tak zkoumat možnost vstupu francouzské vinařské firmy na lokální trh České republiky.

Informace pro zhotovení bakalářské práce jsou čerpány z literatury běžně dostupné široké veřejnosti, z dokumentů a rozhovorů poskytnutých majitelem firmy, a z dalších doplňujících informací.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části je přiblížena problematika marketingu ve vinařství a komunikačního mixu vinařství. Dále jsou v této části vysvětleny pojmy, které jsou nezbytné k pochopení celého kontextu. V praktické části je zkoumáno vnější i vnitřní prostředí vybrané firmy. Je zde představen marketingový výzkum trhu, který byl proveden metodou focus group.

Výsledkem práce je návrh marketingové strategie, která by mohla pomoci při vstupu firmy na lokální trh České republiky.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou strategii francouzské firmy Georges Sohet & Fils pro vstup na lokální trh České republiky. Pro naplnění tohoto cíle je nutné vhodně zvolit lokální trh České republiky, provést analýzu vnějšího prostředí zvoleného trhu, analýzu vnitřního prostředí firmy a stanovit výzkumné otázky. Jedním z hlavních podkladů pro návrh marketingové strategie je totiž kvalitativní průzkum trhu provedený metodou focus group.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Pojem marketing byl již definován velkým množstvím odborníků, a proto neexistuje jednotná a univerzální definice tohoto pojmu. Definice se liší především šíří vymezení, avšak jednotícím prvkem stále zůstává orientace na uspokojování potřeb zákazníků s důsledkem dosažení cílů firmy. Zjednodušeně se marketing většinou definuje jako dodání správných věcí na správné místo za správnou cenu ve správný čas. Tuto definici marketingu používá Westwood (1999): „Schopnost vyrobit správný produkt, dopravit ho na správné místo, ve správný čas a zajistit, aby zákazníci byli o produktu informováni, zajistí firmě úspěch.“

Jednu z nejmodernějších definic marketingu vydala American Marketing Association (2013): „Marketing je aktivita, soubor informací a procesů, pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Jahodová (2010) chápe marketing jako funkci firmy, jejímž cílem je určit cílové spotřebitele a nalézt adekvátní způsob uspokojování jejich přání a potřeb. Drucker, autorita v oboru managementu, vyzdvihuje navíc ve své definici marketingu důležitost postavení marketingu v kultuře organizace a uvádí, že „marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka.“ (Drucker in Horner, 2003)

2.2 Strategický marketing

Pojem strategický marketing není jednoznačně obsahově vymezen. Například Keirn a Peterson (2013) vůbec nerozlišují mezi pojmy marketing a strategický marketing a o marketingu říkají, že jeho hlavním účelem je vytvářet dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a široce pojatou veřejností. Naopak Jakubíková (2008) tyto dva pojmy odlišuje a definuje úkol strategického marketingu jako shromažďování a zpracovávání informací o situaci na trzích jako materiálů pro učinění strategických rozhodnutí. Odlišný pohled má také Kotler (2007), který definuje strategický marketing jako „proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“

2.3 Marketing vinařství

„Jestliže se vinaři povede sestavit sortiment takových vín, jejichž kvalita (chuť a vzhled) zákazníka osloví a budou-li pro něj tato vína atraktivní i po stránce cenové a distribuční, pak je dost pravděpodobné, že si zákazník nabízené víno koupí

i bez ohledu na reklamu. Nelze ale zamlčet, že komunikace, tzn. součin znalostí a osobnosti prodejce, mají u vína zvláštní, ne-li zcela rozhodující význam.“ (Schätzel, 2004)

Zajímavý pohled na správné fungování marketingu vinařských firem má Krška (2010), který tvrdí, že v dnešní době ještě stále řada firem pohlíží na finanční prostředky do marketingu jako na výdaj, nikoli na investici. To dokazuje faktem, že při ekonomické recesi výdaje na marketing patří u řady firem k prvním, které redukuje. Přitom v ideálním případě by měly být marketingové výdaje těmi, které budou redukovány mezi posledními. Uvedené tvrzení pak snadno odůvodní základními poznatky fungování trhu zboží a služeb: „Klesá-li při ekonomickém útlumu poptávka firmy, potom je třeba ji vhodnými způsoby „podepřít“, a zamezit tak jejímu klesání. Jednou z možností, kterou toho lze docílit jsou marketingové aktivity.“

Schätzel (2004) pak k problematice dodává kapku regionalismu. Ve vinařství jde podle něj navíc i o to, aby na domácích trzích byla preferována vína regionální před víny ostatními. Do popředí také ukládá potřebu rychlého prodeje. Plné sklady totiž výrobce nutí k tomu, aby se snažil dosáhnout potřebného zisku co nejdříve a aby lahvovaná vína přeměnil v peníze.

2.4 Marketingový mix vinařství

Obecně lze chápat marketingový mix jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. (Jakubíková, 2008)

Nejčastěji jsou nástroje marketingového mixu rozděleny do 4 skupin, a to jako 4P. Jednotlivá P značí: Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace). Podle Goshe (2005) je tedy marketingový mix výrobek a politika výrobku, cenová politika a tvorba cen, komunikační politika s PR a reklama a to, jak se výrobek dostane k zákazníkovi. Jako možnosti zde uvádí, že se výrobek distribuuje přes vlastní sklep, přímým prodejem nebo přes POS-Point of Sale ve vinotékách nebo v obchodech s potravinami.

Jeden z klíčových konceptů týkajících se vína je terroir, což je francouzský termín, který ve většině jazyků nemá volný překlad. Tento koncept popisuje jak se všechny elementy místa (přírodní i kulturní) kombinují tak, že nemůžou být aplikovány nikde jinde. To je to, co dává vínu život a duši. (Hall, 2008)

Zmínila bych poté i novější pohled na marketingový mix, který zohledňuje především hledisko kupujícího a jako prvky uvádí 4C. Takto složený marketingový mix se označuje jako zákaznický marketingový mix. Jednotlivá C pak značí: Customer value (hodnota z hlediska zákazníka), Cost to the customer (náklady pro zákazníka), Convenience (pohodlí) a Communication (komunikace).

Existují i teorie o dalším, budoucím pojetí marketingového mixu jako 4R, a to: Relationship (udržování vztahů se zákazníky), Retrenchment (snižování výdajů), Relevancy (významnost) a Reward (zisk). (Natalie Spielmann)

2.4.1 Produkt (product)

V oboru vinařství by měly všechny změny produktu mít předem přesnou a detailní analýzu. Ztvárnění produktu by totiž mělo přihlížet k tradicím (nový nebo starý podnik), metodám pěstování révy (ekologický nebo konvenční způsob výroby), cílovým skupinám zákazníků (starší lidé nebo mladší klientela) atd. Produktová politika je obrazem podnikové a podnikatelské strategie. Tím, že každý rok existují různě vysoké sklizně a různé stupně jakosti sklizené suroviny, se ve vinařství mění produkty z roku na rok. Přitom je zřejmé, že dlouhodobé ztvárnění produktu je pro vinařský podnik něčím, co představuje cestu k vytvoření tradice. (Schätzel, 2004)

Podle Goshe (2005, str. 38) by vinařský produkt neměl být vždy jen objektivně sledovatelný, ale i subjektivně patrný. „Produkt „víno“ se vyznačuje tím, že oslovuje všechny smyslové orgány:

- něco lze vidět (tvar lahve, etiketa, barva vína atd.),
- produktu se lze přímo nebo nepřímo dotknout (teplota lahve, popř. ve sklenice atd.),
- produkt lze cítit (nos se těší z vůně),
- lze ho ochutnat chuťovými receptory na jazyku a na patře
- a lze ho slyšet při výkladu nebo při cinkání skleniček“ (Gosh, 2005)

2.4.2 Cena (price)

Existují dvě různá pojetí ceny: úzké a široké pojetí. Z úzkého pohledu je cena suma peněz, kterou zákazník vynaloží proto, aby si daný produkt nebo službu mohl koupit. Z širšího úhlu pohledu je však cena souhrn hodnot, které zákazník vymění za produkt či službu. Cena tak zahrnuje i časové náklady, transakční náklady, poznávací a emoční náklady.

Cenovou politiku ovlivňují jak externí tak interní faktory. Mezi interní se řadí marketingová strategie firmy, náklady na výrobu produktu, na jeho distribuci a propagaci. Externími faktory jsou např. předpoklady zákazníka o ceně výrobku, ceny a strategie konkurentů, legislativa státu, inflace, poptávka na trhu.

Gosh ve své knize uvádí, že vinař může v cenové politice jít v zásadě třemi cestami:

- První možnost: Může se orientovat podle konkurentů.
- Druhá (smysluplná) varianta je orientace na zákazníka.
- Třetí možnost definování cen vyplývá z orientace na náklady.

Schätzel (2004) se přiklání k orientaci cenové politiky na kvalitu a náklady. Přitom ještě dodává, že vedoucí postavení na trhu nelze dosáhnout pouhým uspokojováním základních potřeb zákazníka, ale je třeba mu nabídnout dodatečný užitek.

Kromě uvedených možností cenové politiky Gosh zdůrazňuje význam slev. Slevy mohou být množstevní, časové a věcné. Tyto uvedené druhy slev jsou součástí aktivní cenové politiky, aniž by docházelo k znehodnocení produktu. „U všech slev platí pravidlo: musí být srozumitelné, pochopitelné a oprávněné.“ (Gosh, 2005)

2.4.2.1 Cenová politika luxusního zboží

U luxusního zboží jako je například šampaňské, je cena speciální položkou. Ceny se stanovují vždy na vysoké úrovni. Je to především proto, že každá koupě luxusního zboží přenáší na zákazníka pocit exkluzivity, nese s sebou emotivní zprávu, vlastnictví více takových produktů zajišťuje zákazníkovi určitou reputaci. Stanovení vysokých cen může mít však pouze jeden důvod. Ceny luxusního zboží dosahují tak vysokých hodnot jenom proto, aby nebylo dosažitelné pro všechny. (Natalie Spielmann) Vysoká cena je obvykle spojena s vysokou kvalitou a zákazníci tíhnou ke koupi drahého produktu s větší úctou, i když k tomu nemusí mít žádné rozumné důvody. (Ariely, 2009)

Spotřebitelé luxusního zboží zvyšují poptávku přímo úměrně ke zvyšování cen zboží, i když zboží vlastní spousta dalších lidí. Vyšší cena u nich totiž evokuje prestiž a kvalitu a přikládají ceně velký význam. Toto chování bylo pojmenováno jako Veblen efekt.

V roce 1950 byl panem Leibensteinem definován i snobský efekt, který je pak ještě složitější. Spotřebitelé přikládají ceně zboží stejnou váhu jako u Veblen efektu, avšak nezanedbatelnou roli zde hraje potřeba být jedinečný. Jakmile vlastní zboží vysoké ceny i jiní spotřebitelé, jedinec chovající se podle snobského efektu svou poptávku po zboží sníží. (Ergin Uzgoren, Taner Guney, 2012)

2.4.3 Distribuce (place)

Existují tři základní typy distribuce.

- Intenzivní distribuce (Masový marketing): Produkty dané firmy jsou k dostání ve velkém počtu prodejen. Tento typ distribuce je využíván především u zboží každodenní spotřeby.
- Selektivní distribuce (Diferenciovaný marketing): Vyznačuje se větším množstvím prodejen než u následující exkluzivní distribuce, avšak množství prodejců daného produktu je již omezené. Používáme u zboží dlouhodobé spotřeby.
- Exkluzivní distribuce (Mikro marketing): Počet prodejen s daným produktem je v dané oblasti značně omezen. Využívá se právě u luxusního zboží.

Bavíme-li se o vinařství, distribuční politika nabývá na významu u těch vinařů, kteří svá vína prodávají sami. Vinaři prodávající víno přímo dodávají své zboží především soukromým osobám. Při přímé distribuci rozlišujeme prodej ze dvora, rozvoz vlastním vozidlem (vlastní dodávky), rozvoz spediční, rozvoz balíkovou službou a rozvoz železnicí (cizí dodávky) anebo také kombinovaný způsob distribuce. (Schätzel, 2004) Gosh (2005) taktéž určuje přímou distribuci vína jako nejvhodnější a dále doporučuje postavení vlastní prodejny, kde bude mít zákazník možnost si produkt prohlédnout a zároveň ochutnat.

2.4.3.1 Distribuce luxusního zboží

Lucie Scholz (2013) ve své knize popisuje mimo jiné i distribuci u luxusního zboží. Vysvětluje, že charakter, management a také organizace distribučních kanálů

u luxusního zboží, určených pro garanci exkluzivity, se silně liší od distribučních principů běžných značek. Na rozdíl od soukromých značek nebo značek prémiových nejsou luxusní značky charakteristické svou všudypřítomností, ale zaměřují se místo toho na selektivní a exkluzivní distribuci, za účelem vybudovat a rozšířit vzdálenost mezi spotřebiteli luxusního zboží a spotřebiteli, kteří si je nemohou dovolit.

Podle Solomona mají produkty s omezenou nabídkou větší hodnotu. Produkty, které jsou lehce dostupné, jsou i méně žádané. (Solomon in Ergin Uzgoren, Taner Guney, 2012)

2.4.4 Propagace (promotion)

Propagace, často nazývaná jako komunikační mix popisuje informování spotřebitelů o produktu. Zahrnuje složky jako je přímý prodej, public relations, reklamu, podporu prodeje a další. Více viz kapitola Komunikační mix.

2.5 Komunikační mix vinařství

Komunikační mix neboli politika je důležitou součástí marketingového mixu. Obvykle v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej. Jak uvádí Škarabelová (2005) ve své knize, komunikace je základ všeho. Vytýčuje několik bodů, které vedou k úspěšné komunikaci se zákazníkem: „Na prvním místě je upoutat pozornost členů cílové skupiny a dodat jim informace, které mohou vést k uspokojení jejich zájmů. Dále je motivovat k účasti na řešení, vyzvat je k akci a navrhnout jim, co by měli dělat. Je potřebné se zaměřit na připravenost veřejnosti přijmout sdělení, čas a kontext sdělení, aktivní účast příjemce na komunikaci, obsah a struktura sdělení, přesvědčivý styl, rychlost a úplnost komunikace.“

Dle Schätzela (2004) se komunikace ve vinařství obvykle týká především cenových změn, způsobu distribuce výrobků, používaných výrobních technologií a sortimentní politiky. Zabývá se také problémem zahlcení konzumentů nadbytečnými informacemi. Podle jeho tvrzení tomuto stavu přispívá, i když jen v malé míře, také reklama týkající se právě vína. Z těchto důvodů je proto zapotřebí i ve vinařství přemýšlet o tom, co je třeba učinit, aby použitá reklama byla úspěšná.

2.5.1 Osobní prodej

Jak Janečková (2000) uvádí ve své knize, osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Jde totiž o jedinou komunikaci probíhající oběma směry.

Při prodeji vína hraje v komunikaci dle Schätzela (2004) osobní prodej nejdůležitější roli a vyznačuje se nejvyšší mírou úspěšnosti. „Při prodeji vína jsou individuální a profesionální vlastnosti prodejce často rozhodujícími faktory úspěchu. Osobní rozhovor je vhodný k tomu, aby v jeho rámci byly zákazníkovi přednosti vína správně vysvětleny a objasněny.“ (Schätzela, 2004)

2.5.2 Reklama

Existuje mnoho různých definic reklamy, avšak to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Podle Goshe (2005) by měl být prostřednictvím reklamy vytvořen vlastní profil vinařské firmy, a tím i povzbuzena přání kupujících, protože vína jsou se stejnými analytickými hodnotami zaměnitelná s konkurencí. Velice efektivní je ústní reklama od zákazníka k zákazníkovi. Je zadarmo a vychází přímo od spokojeného zákazníka – a z toho důvodu je velice hodnověrná.

2.5.2.1 Reklama luxusního zboží

U propagace luxusního zboží se velmi často využívá vlivu slavných osobností na veřejnost. Luxusní značky si pak vybírají celebrity v zásadě s několika pravidly:

- důvěryhodnost celebrity,
- dotyčná osoba je známá ve většině světových zemích,
- celebrita je osobnost a má určitý charakter,
- má všude stejný vliv
- a zaujímá už nějaký čas určité stanovisko. (Natalie Spielmann)

2.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje podle Jakubíkové usiluje o zvýšení obrátu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupů nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními. (Jakubíková, 2008) Jde o krátkodobé stimulování chování spotřebitele prostřednictvím podnětů, které jsou pro zákazníka vždy výhodou nebo přidanou hodnotou v případě reakce na nabídku.

Příkláním se k zařazení PR (Public Relations – Práce s veřejností) do podpory prodeje, jak uvádí ve své knize o vinařství Gosh (2005). „Práce s veřejností obsahuje všechna systematická opatření ke zprostředkování pozitivní představy o produktu veřejnosti a ke zvýšení důvěry a povědomí.“ (Gosh, 2005) Důvěru lze získat dodáváním rozmanitých informací spotřebitelům, médiím, organizacím a úřadům, se kterými je především nutné udržovat vztahy. (Gosh, 2005)

Schätzel (2004) naopak to, jak se podnik prezentuje na veřejnosti a jak navenek celkově působí, označuje jako Corporate Identity (C.I.): „V oblasti vinařství identita podniku začíná etiketou a vede přes dopisní papíry, kancelářské potřeby, nabídkové seznamy vín, uspořádání dvora, architekturu budov a vzhled vozidel až k samotným pracovníkům a k jejich chování a vystupování.“

Gosh (2005) uvádí jako důležitý nástroj podpory prodeje účast na výstavách a veletrzích, kde je hlavním cílem jak navázání nových kontaktů, tak udržování vztahů se stálými zákazníky, průzkum trhu, prezentace novinek firmy a pěstování image. Schätzel (2004) pak zdůrazňuje význam ochutnávek, avšak s přesným zacílením na potenciální zákazníky: „Čas a peníze je třeba obětovat pouze těm lidem

a těm skupinám, kteří víno pijí rádi a kteří jsou našimi potenciálními zákazníky. Pokud se ale jen uskuteční hezký večer, aniž by z něj vplynuly nové odbytové možnosti, je takováto ochutnávka jako marketingový nástroj neúspěšná.“

2.5.4 Interaktivní marketing

Tento poměrně mladý způsob komunikace využívá nová média jako internet a extranet. Jak uvádí Machková (2009), mezi největší výhody internetu patří jeho interaktivnost, možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Další neméně důležitou možností využití internetu je interní, vnitropodniková komunikace, umožňující všem zaměstnancům přístup k relevantním informacím (intranet). Pro komunikaci s vybranými ekonomickými subjekty, především obchodními partnery (prodejci, distribuční mezičlánky, apod.) využívá řada firem extranet. (Příkrylová, 2010)

2.6 Druhy vinařských zákazníků

Gosh rozděluje zákazníky do 4 hlavních skupin:

- Milovník a znalec vína
Jedná se o individualisty, kteří jsou ochotni si za dobré víno připlatit hodně peněz. (Gosh, 2005)
Tato skupina je totožná se skupinou Klasický znalec vína, kam podle Schätzela (2004) patří lidé věku vyššího než 50, s vysokou úrovní vzdělání a vysokými příjmy. Tvoří pak jen 3 % z celkové konzumace vín.
- Rádobyznalec
Dle znalců vína se orientuje ve svém okolí, čte rád odborné časopisy a rychle se tává znalcem vína. (Gosh, 2005)
- Konzument vína
Upřednostňuje levná, jednoduchá stolní vína až po lepší jakostní vína. Vytváří si svůj vlastní chuťový směr. (Gosh, 2005)
- Vinařský turista
Kupuje a pije víno jen občas při zvláštních příležitostech. Ochota k dalšímu vzdělávání je spíše nízká. (Gosh, 2005)
Schätzel tuto skupinu pojmenovává: „Nenároční tradiční spotřebitelé“ a uděluje jim podíl 9 % z celkové spotřeby vín. Definuje ji jako důchodce, dělníky ve věku nad 60 let s nízkými až středními příjmy. (Schätzel, 2004)

2.6.1 Druhy spotřebitelů luxusního zboží

Spotřebitelé luxusního zboží se rozdělují pouze do dvou kategorií:

- lidé s vysokým příjmem, pro které je luxusní zboží nedílnou součástí života, luxus a přepych jim zaručuje postavení a exkluzivitu,

- příležitostní kupující luxusního zboží, kteří mají dostatečný obnos peněz na to, aby si čas od času koupili luxusní produkt, ale ne takový, aby si mohli dovolit být stálými zákazníky.

2.7 Marketingová strategie

Shankar (2013) definuje marketingovou strategii jako rozsáhlý plán manažerské iniciativy a jednání organizace směrem k zákazníkům. Marketingovou strategii odlišují od marketingové taktiky tři klíčové aspekty. První je, že se marketingová strategie zaměřuje na strategická rozhodování potřebná k zaměření zdrojů. Jako druhý aspekt uvádí, že se marketingová strategie týká manažerských jednání, která mají dlouhodobé efekty. A za třetí, rozhodování spojená s marketingovou strategií jsou uskutečňována výkonným managementem organizace a jsou implementována všemi ostatními v organizaci.

Dle Vašítkové (2008) je strategický marketing spojován s hledáním konkurenčních výhod. Definování konkurenční výhody a výsledky marketingových analýz tvoří základ při formulování marketingových strategií.

Jakubíková (2013) ve své knize pak definuje dva směry provázanosti marketingové strategie: jeden na firemní strategii, který definuje strategický směr, alokaci zdrojů a identifikaci omezení, a druhý na výkonný management, který se zabývá volbou marketingových strategií a který nese odpovědnost za informování tvůrců strategií na úrovni firmy o vnějších změnách na trhu, znamenajících pro firmu příležitosti a hrozby.

„Proces tvorby strategie většinou zahrnuje následující fáze:

- Strategické plánování – strategickou analýzu a formulaci strategie;
- implementaci strategie;
- strategickou kontrolu.“(Zamazalová, 2010)

2.7.1 Strategické plánování

Kotler a Keller (2007) rozdělují strategické plánování na dvě úrovně: strategické a taktické. Strategický marketingový plán rozpracovává cílové trhy a hodnotovou nabídku. Taktický marketingový plán pak specifikuje marketingové taktiky; včetně vlastnosti výrobku, propagace, obchodování, tvorby cen, prodejních kanálů a služeb (servisu).

Schätzel (2004) uvádí dvě strategie, kterým se řídí strategické plánování vinařů. Je to strategie koncentrace na slabá místa, která je zaměřena na jednotlivé cílové skupiny a orientuje se na uspokojení požadavků klienta. Podnikatel by se přitom měl orientovat na slabiny vlastního prodeje. Druhá strategie je tzv. Liebigův zákon minima. Podle tohoto zákona se růst rostlin řídí tím růstovým faktorem, který je k dispozici v minimálním množství.

2.7.1.1 Situační analýza

Prvním krokem ve strategickém marketingovém plánování je důkladná situační analýza. Soukalová popisuje strukturu a časové horizonty analýzy: situační analýza zahrnuje: analýzu faktorů vnějšího prostředí, analýzu konkurence, analýzu trhu a prodejů. Vhodné je provádět analýzu ve třech časových horizontech: jako analýzu dosavadního vývoje (kde se podnik nacházel v minulosti), analýzu současného stavu (kde se nachází podnik v současnosti) a jako prognózu možného budoucího vývoje (kde se bude podnik nacházet v budoucnu). (Soukalová, 2008)

Příklady situačních analýz:

- PESTE analýza – slouží k analýze okolního prostředí. PESTE je akronym počátečních písmen různých typů vnějších faktorů: politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické.
- SWOT analýza - je zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace. Hlavním cílem je pak zhodnotit situaci na trhu. Nejčastěji k tomu bývá využívána SWOT matice, která je navržena v tabulce 1. V matici se setkáváme se čtyřmi strategiemi. Maxi-Maxi zaměřená na využití silných stránek firmy a získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí, Mini-Maxi zaměřená na překlenutí se přes slabé stránky firmy a využití výhod z příležitostí vnějšího prostředí, Maxi-Mini zaměřená na využití silných stránek firmy a na překonání překážek a hrozeb z vnějšího prostředí a poslední strategie je Mini-Mini, jež je zaměřená na překonání slabých stránek firmy stejně jako překonání překážek a hrozeb z vnějšího prostředí.

Tab. 1 SWOT matice

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Maxi – Maxi	Maxi - Mini
Hrozby	Mini – Maxi	Mini - Mini

Zdroj: Vlastní zpracování

- Porterova analýza pěti sil – jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik, podstatou je zkoumání konkurence v odvětví. Konkurence na trhu je funkcí pěti sil, které vyplývají z rivality mezi konkurenčními firmami, z hrozby substitučních výrobků, z hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví z vyjednávání pozice dodavatelů a z vyjednávání pozice kupujících. (srpová, 2010)

2.7.1.2 Formulace strategie

Ke správné formulaci strategie pak kromě situační analýzy musíme stanovit cílové skupiny zákazníků, cíle, kterých chceme dosáhnout, vhodnou strategii, časový a finanční plán realizace strategie a zpětnou vazbu efektivnosti této strategie.

„Stanovené dlouhodobé cíle by měly přímo navazovat na zpracovávanou vizi. Strategické cíle popisují plánovaný konečný stav, ke kterému směřuje zpracovaná vize. Počet cílů musí být co nejnižší (twenty is plenty) a musí být SMARTER, tj.:

- Specific (specifický);
- Measurable (měřitelný);
- Achievable (dosažitelný);
- Result oriented (realistický, orientovaný na výsledek);
- Time framed (časově vymezený);
- Ethical (v souladu s etickým přístupem k podnikání)
- Resourced (zaměřený na zdroje).“ (Fotr, 2012)

2.7.2 Implementace strategie

Jak uvádí Fotr ve své knize, na základě scénářů vývoje prostředí je nutné vytvořit a zvolit varianty strategie pro strategický plán a spolu s nimi potvrdit dlouho době cíle. (Fotr, 2012) Významnou roli při realizaci marketingových strategií sehrává organizační struktura firmy, rozhodovací systém i způsob odměňování pracovníků a firemní kultura. (Zamazalová, 2010)

2.7.3 Strategická kontrola

Monitorování a kontrola marketingových strategií zabezpečuje neustálé sledování a kontrolování marketingových činností, měření aktuálního výkonu a jeho srovnávání se stanovenými marketingovými cíli, na jejichž základě může dojít k aktuální úpravě strategií. (Zamazalová, 2010)

2.8 Základní veličiny trhu

V následující kapitole stručně rozeberu základní veličiny trhu, jako jsou tržní potenciál, tržní kapacita a tržní podíl.

2.8.1 Tržní potenciál

Jakubíková (2013) se ve své knize dívá na tržní potenciál jako na intenzitu zájmu o specifickou tržní nabídku a říká, že jde o limit, kterému se bude blížit poptávka trhu, jestliže se marketingové výdaje v daném tržním prostředí budou blížit nekonečnu. Ze strany firmy je to pak maximální úroveň tržeb, které mohou dosáhnout všechny firmy v odvětví v průběhu daného období za daného marketingového úsilí odvětví a podmínek prostředí.

2.8.2 Tržní kapacita

Kozel (2006) ve své knize udává, že tržní kapacita neboli objem trhu zahrnuje všechna realizovaná (vyrobená, prodaná nebo spotřebovaná) množství nebo obraty určitého výrobku všemi nabízejícími za určitou dobu, zpravidla jeden rok. Tržní

kapacitu lze tak měřit ve třech úrovních: na úrovni výrobce, u distributora či u spotřebitele.

$$\text{Objem trhu} = \text{rozsah vlastní výroby} + \text{odhad rozsahu výroby konkurentů} + \\ + \text{dovoz} - \text{vývoz}$$

2.8.3 Tržní podíl

Jedná se o další významnou veličinu, o kterou se opírá marketingová situační analýza. Posuzuje se podle podílu obrátu firmy na obrátu obsluhovaného trhu. (Jakubíková, 2013)

2.9 Marketingový průzkum

Americkou marketingovou asociací (AMA, 2013) je definován jako „funkce spojující spotřebitele, zákazníka a celou veřejnost s marketingovými pracovníky prostřednictvím informace.

2.9.1 Průzkum vinařského trhu

- Pozorování vlastních zákazníků
Gosh (2005) při této technice průzkumu trhu doporučuje zaznamenat si všechny smyslově vnímatelné skutečnosti a následně je systematicky analyzovat. Jedná se o chování, použité aktivity zákazníků a také neverbální komunikace. Pravidelné zaznamenávání a srovnávání chování zákazníků a hostů poskytují dobrý základ k poznání toho, jestli stojíme v konkurenci dalšího doporučení vpředu před ostatními konkurenty.
- Dotazování
Každé dotazování začíná volbou cílové skupiny a dále následuje vytvoření dotazníku. Vhodné dotazování by mělo jít více do hloubky a nemělo by být obšírné (tzn. mnoho různých témat, dlouhé až nudné).
- Průzkum směru vývoje vinaře pomocí například těchto otázek:
 - Jak se bude vyvíjet celkový trh?
 - Kteří noví prodejci by pro mě mohli znamenat konkurenci?
 - Kde se nacházejí mé silné stránky?
 - Může se z některé těchto silných stránek stát základní kompetence?
 - Existují trendy uplatnění na trhu?
 - Jak se mění příjem informací u zákazníků?
 - Představuje můj vinařský sortiment pro mé aktivní zákazníky „životní styl“?
 - Vyjadřuje tím tento zákazník prestiž, luxus, chuť do života, kvalitu, styl, individualitu a požitek?
 - Oslovuje moje služba mnoho smyslových orgánů? (Gosh, 2005)

2.10 Vstup na zahraniční trh

„Zahraníční aktivity jsou prováděny jednak prostřednictvím zahraničních přidružených společností, jednak přes zahraniční pobočky. Zahraniční pobočka, někdy také označována jako branch, je částí mateřské společnosti s omezenou rozhodovací pravomocí. Naproti tomu zahraniční přidružená společnost (associated company) je součástí majetku mateřské společnosti.“ (Štrach, 2009)

Zahraniční přidružené společnosti se pak dělí na dceřiné společnosti (vlastnický podíl mateřské firmy je alespoň 50 %) a filiálky (podíl mateřské společnosti je mezi 10 a 50 %). (Štrach, 2009)

Další rozdělení možností vstupu na zahraniční trhy je například rozdělení vstupů na kapitálové a bezkapitálové formy. (Pan a Tse in Štrach, 2009) V tabulce 1 můžeme vidět příklady bezkapitálových a kapitálových způsobů vstupu na zahraniční trh.

Tab. 2 Formy vstupu na zahraniční trhy

Bezkapitálové způsoby		Kapitálové způsoby	
Export	Smlouvy	Joint ventures	Plně vlastněné podniky
Přímý export	Licence	Majoritní JV	Greenfield
Nepřímý export	R&D smlouvy	50% podíl	Brownfield
Ostatní	Aliance	Majoritní JV	Akvizice
	Franchising		Fúze
	Ostatní		Ostatní

Zdroj: Pan a Tse in Štrach 2009

Výběr konkrétní strategie vstupu na trh je ovlivňován několika faktory: investiční náročnost, zdroje, které má podnik k dispozici, potenciál cílového trhu, možnost kontroly mezinárodních podnikatelských aktivit, rizikovost podnikání a celková konkurenceschopnost firmy v mezinárodním prostředí. (Machková, 2006)

2.11 Výroba šampaňského ve Francii

Business v oblasti vinařství nebo šampaňského nemůže být správně pochopen, aniž bychom znali strukturu tohoto průmyslu. Proto se v následující kapitole pokusím nastínit strukturu producentů šampaňského ve Francii.

Je potřeba mít na paměti, že šampaňské je víno a spousta věcí je pro víno charakteristických. Nejvýznamnější fakt je ten, že víno prochází napříč primárním, sekundárním i terciálním sektorem. (Carlsen, Charters, 2006) Primárním sektorem je to proto, že výroba vína je založena na zemědělských zdrojích - hroznech. Sekundárním průmyslem prochází, protože je zde zapletená produkce (výroba vína z hroznové šťávy). S terciálním sektorem je výroba vína spojena, neboť je k ní často připojen prvek služby, nejzřetelněji je to vidět na příkladu vinařské turistiky.

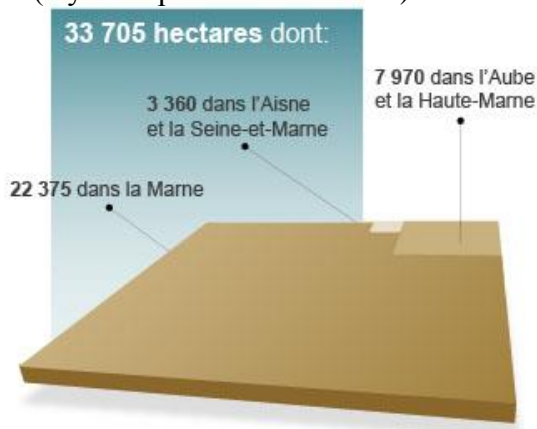
Klíčovou otázkou v organizaci výroby šampaňského je rovnováha mezi pěstiteli a vinařskými domy. Vinaři vlastní 90 % půdy s hrozny pěstovanými na výrobu šampaňského, jsou však odpovědní za prodej méně než jedné třetiny z celkově prodaných lahví vína. Na druhou stranu domy tvoří více jak dvě třetiny celkových prodejů a vlastní méně než 10 % vinic. Tyto dvě skupiny jsou tudíž nezávislé, ale existuje velký počet pěstitelských kooperací, což dělá situaci více komplexní. (Charters, 2012)

Ve výrobě francouzského šampaňského hraje roli 5 velkých skupin:

1. Pěstitelé, kteří vlastní vinice a pěstují na nich hrozny. Nevyrábí šampaňské ani nelahvují konečný produkt, a proto nemají potřebu vytvářet klientelu pro odbyt konečného výrobku. Prodávají však hrozny vinařským domům, tudíž jsou závislí na tom, co domy vyžadují. Samozřejmě je zde omezení množství sklizených hroznů ve formě kvóty a rozloha vinic také není nekonečná. Právě tato omezení mají taktéž vliv na vysokou cenu šampaňského.
2. Co-ops je sdružení více pěstitelů za účelem získání větší vyjednávací síly vůči vinařským domům. Výsledkem tohoto spojení jsou velmi nízké produkční náklady a v důsledku toho může být i koncový produkt prodán za nižší cenu.
3. Vigneron Independant se nazývá skupina nezávislých výrobců vína. Vlastní vinice, pouze v rámci rodinných příslušníků si sklízí úrodu a nakonec vyrábí ve svých sklepech šampaňské, které si nalahvují do láhví s vlastní značkou. Marketing i distribuci mají ve vlastních rukou. Právě jedním z Vigneron Independant se budu zabývat v mé bakalářské práci.
4. 'Sur Latte' obchodování je francouzský výraz pro ilegální praktiky v obchodování se šampaňským. Producenti nalahvují šampaňské uprostřed výrobního procesu a prodají koncovým zákazníkům bez etikety a známky. Producentům to samozřejmě ušetří jak náklady, tak čas, ale vrhá to špatné světlo na šampaňské obecně. Lahve prodávané tímto způsobem totiž obsahují méně kvalitní šampaňské.
5. Vinařské domy jsou právě ti, kteří tvoří image šampaňského a vytváří z něj tak luxusní produkt. Mají propracované marketingové strategie, reklamu, při které dokonce využívají i celebrity, nebo distribuci. Někteří z nich nevlastní žádné vinice, nakupují hrozny od vinařů a z nich pak vyrábí vlastní šampaňské. V dnešní době tvoří třetinu výroby a 90 % exportů šampaňského. Každý dům má alespoň trochu odlišnou technologii, přísady a složení šampaňského. Mezi nejznámější vinařské domy ve Francii patří Pommery (město Reims), Mercier (město Epernay), Moët et Chandon (město Epernay), Taittinger (město Reims), Lancon (město Reims), Krug (město Reims). (Le Comité Champagne (a), 2014) Tyto nejznámější značky tvoří nedílnou součást moderního života Francouzů.

■ Surface en production

(Výrobní plocha v hektarech)



■ Récolte (en équivalent bouteilles)

(Sklizeň v lahvích)



Obr. 1 Počet hektarů výrobní plochy šampaňského ve Francii v roce 2014 a sklizeň vyjádřená v lahvích a kg na hektar v roce 2014. Zdroj: Le Comité Champagne (b), 2015

V levé části obrázku 1 je znázorněná celková výrobní plocha šampaňského ve Francii v roce 2014. Celková plocha (33 705 ha) je rozdělena na tři území: la Marne (22 375 ha), l'Aube a la Haute-Marne (7 970 ha) a nejmenší území l'Aisne a la Seine-et-Marne (3 360 ha). V pravé části obrázku je zobrazena sklizeň v roce 2014 vyjádřená v lahvích (337 000 000 lahví) a kg sklizených hroznů na hektar (11 548 kg/ha).

2.12 Označení původu zboží

Šampaňské je produkováno v severní Francii, v regionu kolem města Reims a Epernay, asi 130 km severo-východně od Paříže. Region je rozdělen do mnoha menších částí, z nichž nejvýznamnější je Montagne de Reims, Marne valley, Côte des Blancs a Côte des Bar. V této oblasti najdeme okolo 319 vesnic s vinicemi a pouze 34 000 hektarů půdy, na kterých je možno pěstovat hrozny v rámci appellation d'origine contrôlée (AOC) – označení původu zboží. Pouze z těchto vinic vzejdou hrozny pro výrobu pravého šampaňského. (Chartes Steve, 2006).

AOC identifikují produkt, autenticitu a typickost zeměpisného původu. Slouží jako garant kvality a charakteristiky, území původu a know-how výrobce.

3 Praktická část

3.1 Základní informace o firmě

Rodina má své kořeny ve třech vesnicích ležících v kraji Montagne de Reims. Historie rodinné vinařské firmy Georges Sohet & Fils sahá až do roku 1659. Od té doby celých dvanáct generací vinařů obstarává rodinné vinice a živí se prodejem hroznů.

Po první světové válce, během velké hospodářské krize roku 1920, se vinaři setkávají s prvním negativním postojem k nákupu hroznů. A proto se Georges Sohet s manželkou Lucile rozhodne produkovat jejich vlastní šampaňské. V roce 1923 tak opustí jejich sklepy první láhev šampaňského. Georges Sohet zapojí své dva syny Lucien a Prosper, a tak je zrozena značka Georges Sohet & Fils (v překladu Georges Sohet a synové). Generace po generaci přebírá vinice a tvoří šampaňské.

Rodinná firma Georges Sohet & Fils dnes patří ke sdružení Vigneron Indépendant (nezávislí vinaři) a tvoří ji šest členů rodiny, kde každý je sběračem, výrobcem i prodejcem. Jen za účetnictví a finance má zodpovědnost jeden jediný muž, Jean Sohet – majitel firmy. Pro moji bakalářskou práci je důležité zmínit i to, že v České republice žije již pět let rodinný příbuzný, který ovládá plynule jak francouzský, tak český jazyk,

Pole rodinné firmy se dnes skládá ze čtyř hektarů půdy v oblasti Premier Cru v Montagne de Reims, kde jsou pěstovány kvalitní odrůdy vína, a to BIO způsobem, bez používání chemických přípravků, průmyslových hnojiv, hormonů a umělých látek. Tyto vinice poskytují víno pro výrobu asi 35 000 lahví šampaňského za rok produkovaných v jejich sklepech a na trh šampaňského uváděných pouze členy rodiny především skrze velmi loajální klienty.

Právní normou firmy je Občanská společnost, což je ve Francii nekomerční společnost, která se vyskytuje především v oblasti zemědělství, nemovitostí, profesionální a intelektuální činnosti. Občanská společnost se vyznačuje tím, že partneři společně ručí veškerým soukromým majetkem. Minimální počet společníků je dva, maximální počet není určen.



Obr. 2 Logo podniku. Zdroj: Georges Sohet & Fils (b), 2008

3.2 Současný marketingový mix

V následující kapitole budu popisovat současný marketingový mix vybrané firmy.

3.3 Produkt

Rodinné vinařství se zabývá pěstováním vinné révy, výrobou šampaňského a aperitivu. Asi 7 ha půdy tvoří prostor pro vinnou révu, která ročně umožní produkci až 35 000 lahví, v poměru 90 % šampaňského a 10 % aperitivu.

Champagne Brut

Jedná se o vynikající šampaňské složené z těchto odrůd: 25 % Pinot Noir, 35 % Pinot Meunier a 40 % Chardonnay. Nabízí aroma briošky a sušeného ovoce jako jsou lískové oříšky, které přechází ve vůni pečeného ovoce. Skvěle se hodí jako předvoj před jídly jako jsou husí játra, ryby, mušle či další mořské plody. Doporučená teplota podávání je v rozmezí mezi 8° a 10°C. Cena lahve o objemu 0,75 litru na francouzském trhu je 19 Euro.

Champagne Demi-Sec

Polosuché šampaňské je složené ze stejných odrůd jako Champagne Brut, jsou však dávkované v jiných poměrech. Je vynikajícím doplňkem k dezertům a sladkým jídlům a doporučená teplota podávání je v rozmezí mezi 8° a 10 °C. Cena lahve o objemu 0,75 litru na francouzském trhu je 22 Euro.

Champagne Rosé

Růžové šampaňské je složeninou Champagne Brut a vína Coteau Champenois rouge. Váš nos ucítí osvobozující vůni červeného ovoce, jako jsou maliny, jahody a třešně. Víno je skvělé zejména s čokoládovými dezerty, ale naopak i s drůbeží a bílým masem. V letním období je tou nejlepší volbou pro aperitiv. Doporučená teplota podávání je 5°- 7°C. Cena lahve o objemu 0,75 litru na francouzském trhu je 25 Euro.

Cuvée S

Cuvée S je šampaňské smíchané z různých odrůd vína výborně ladí k tradičnímu francouzského pokrmu – šnekům, langustám, ústřicím či cibulové polévce. Servírování je doporučeno při teplotě šampaňského v rozmezí od 7° do 9°C. Cena lahve o objemu 0,75 litru na francouzském trhu je 27 Euro.

Apéritif Ratafia

Tradiční aperitiv je produkován spojením moštu z hroznů Pinot, brandy a malého množství šampaňského. Nosem ucítíte sušené švestky a med. V ústech se vám pak rozplyne chuť hroznové brandy přecházející do tónů muškátu. Cena lahve o objemu 0,75 litru na francouzském trhu je 14,50 Euro.

Tab. 3 Přehled produkce jednotlivých šampaňských Georges Sohet za rok 2014

Šampaňské	Objem lahve	Cena (€)	Objem produkce (%)
Champagne Brut	0,75	19	33
Champagne Demi-Sec	0,75	22	35
Champagne Rosé	0,75	25	21
Cuvée S	0,75	27	6
Apéritif Ratafia	0,75	14,50	5

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 2 vidíme přehled produkovaných šampaňských Georges Sohet & Fils společně s cenou za lahev a objemem produkce v roce 2014. Objemem produkce jasně převládá Champagne Demi-Sec a Champagne Brut. Cuvée S a Apéritif Ratafia jsou pak doplňkem jak v produkci, tak v prodeji.

3.3.1 Cena

Cenovou politiku rodinného vinařství určuje sám majitel firmy Jean Sohet a vytváří nákladově orientované ceny šampaňského, které se pohybují v rozmezí od 19 do 30 € za láhev o objemu 0,75 l (viz předchozí odstavec Produkt). Ve Francii tak patří k levnějším výrobcům.

3.3.2 Distribuce

92 % prodeje tvoří přímý prodej, a to 90 % do Francie a zbylá 2 % na zámořské trhy.

Největší část přímého prodeje (80 %) se uskutečňuje přímo na rodinném statku v malé vesničce Ludes, kde se nacházejí i veškeré vinice, sklepy a výrobní. Dveře jsou pro veřejnost otevřené od pondělí do soboty v čase od 8 do 19 hodin. Místní i turisté mají ve zvyku navštěvovat tyto rodinné statky v otevírací době za účelem nakoupení produktu. Samozřejmě se zde nabízí i možnost placené degustace a prohlídky sklepů, výrobní a vinic. Zbývající malá část přímého prodeje se pak uskutečňuje například na francouzských veletrzích a výstavách.

Zbýlých 8 % celkového prodeje zabírá prodej přes maloobchodníky. Nejvýznamnější a nejprestižnější maloobchodník je restaurace Jules Verne na vrcholu Eiffelovy věže, kam ročně rodinná firma doručí až 2 500 lahví.

Přepravu lahví zajišťují sami rodinní příslušníci vozem k tomu určeným. Objednaný produkt je pak zákazníkovi doručen přímo do domu.

3.3.3 Propagace

Jelikož je firma Georges Sohet & Fils malou rodinnou firmou, nemůže si dovolit veškeré formy propagace. Svou firmu propagují pomocí webových stránek <http://www.champagne-sohet.com/index.html>, které obsahují základní informace z historie i současnosti firmy a o nabízeném sortimentu šampaňského. Návštěvníci tu však mohou najít i kontaktní údaje, mapu s polohou vinařství, galerii fotek či užitečné tipy na výlety a restaurace. Webové stránky však neobsahují ceny šampaňského a vinařství nemá ani zřízený e-shop.

Nejdůležitější formou propagace je pro tuto rodinnou firmu Word-of-mouth. Ústní šíření reklamy nestojí nic a vinaři tak spoléhají na to, že se dobrá pověst kvalitního šampaňského rozšíří pomocí spokojených zákazníků mezi další, potenciální zákazníky. Vína Georges Sohet odebírá velká spousta dlouhodobých a loajálních zákazníků, skrze které se dobrá pověst šíří už léta do okolního světa.

Osobní prodej je také velmi důležitou složkou propagace a nástrojem komunikačního mixu. Při osobním prodeji přichází prodejce do přímého kontaktu se zákazníky, osobní přístup je pro prodejce velmi důležitý. Prodejce tak může lépe pochopit zákaznická přání a potřeby, vybrat pro něj šampaňské, které bude nejvíce lahodit jeho chuti a zákazník pak může dál šířit dobrou pověst. Osobní prodej probíhá přímo na rodinném statku a rozvozem produktu na adresu zákazníka.

Další formou propagace jsou organizované degustace vín a prohlídky sklepů, vinic a výroby, které jsou rozhodně tím neúčinnějším způsobem, jak potenciální zákazníci přimět ke koupi šampaňského. Prohlídky a degustace jsou oživeny vyprávěním členů rodiny o historii firmy, postupy výroby a o sdělení důležitých vlastností každého z vín.

Manželka jednoho z potomků Georges Sohet Belinda Sohet spolupracuje s francouzskými univerzitami a pomáhá vyučovat studenty marketing luxusního zboží. V rámci výuky je možná exkurze do rodinného vinařství, kde je degustace samozřejmostí. Tuto činnost můžeme brát jako další způsob propagace a možné oslovení potenciálních zákazníků.

Restaurace Jules Verne na vrcholu Eiffelovy věže ve svém menu nabízí sklenku šampaňského Georges Sohet, na barech jsou pak vystaveny propagační materiály s kontaktem na nezávislé vinaře, mezi nimiž je i popisovaná firma. Pro turisty je to jasná známka toho, že je šampaňské kvalitní a po ochutnávce si velmi rádi koupí lahev přímo od výrobce.

Rodinná firma nabízí ubytování ve svém statku a platba je možná nestandardní formou – prací na vinicích. Zájemci si tak mohou vyzkoušet ne příliš lehký život vinařů. Z mého pohledu je tato činnost velmi dobrým marketingovým a propagačním nástrojem.

3.4 PESTE analýza lokálního trhu

PESTE analýza je zkratka pro analýzu politicko-právních, ekonomických, sociálních a technologických vnějších faktorů ovlivňující firmu. PESTE analýza přichází na řadu při rozhodování společnosti nad dlouhodobým strategickým záměrem, kte-

rým může být například vstup na zahraniční trh, Sedláčková (2006) ve své knize uvádí, že cílem PESTE analýzy však není vypracovat vyčerpávající seznam všech faktorů, neboť vlivy, které jsou velmi důležité pro jeden podnik, nemusí mít velkou váhu pro podnik jiný. Význam analýzy makrookolí stoupá zejména v souvislosti s velikostí podniku a jeho rozvojovými ambicemi.

Jihomoravský kraj – Brno

Lokálním trhem pro vstup na trh České republiky bylo zvoleno město Brno v Jihomoravském kraji, konkrétně okresy Brno-město a Brno-venkov. Jihomoravský kraj je proslulou vinařskou oblastí, a z tohoto důvodu jsem kraj zvolila jako vhodným trhem pro vstup nové zahraniční firmy. Okresy Brno-město a Brno-venkov byly zvoleny z důvodu lehkého přístupu ke vstupním datům a největší znalosti určité cílové skupiny, na které byl prováděn průzkum.

3.4.1 Politicko-právní prostředí

V politicko-právním prostředí budeme zkoumat plošně politickou stabilitu země a podstatné zákony důležité pro oblasti, kde firma působí nebo se chystá působit.

Můžeme říct, že Česká republika je zemí, kde je právní prostředí podnikání stabilní a kde se nemusíme obávat radikálních změn, které by ovlivnily podnikatelské záměry. Členství České republiky v mezinárodních organizacích jako například EU, OSN, WTO, WHO či NATO ještě více zvyšuje důvěryhodnost státu v oblasti podnikání.

Jedním z nejvýznamnějších faktorů politicko-právního prostředí je členství jak České republiky, tak Francie v Evropské unii, existence jednotného vnitřního trhu v EU a možnosti volného obchodu mezi členskými zeměmi. Předpokladem pro volný pohyb zboží je sladění národních předpisů jednotlivých zemí s evropskými a uplatňování podobných praktik dozoru nad bezpečností potravin. Jednotný vnitřní trh pomohl odstranit obchodní, daňové, technické, celní a administrativní bariéry mezi trhy. Celní správa (b, 2015) udává, že v roce 2014 se zvýšil dovoz šumivého vína v režimu podmíněného osvobození od daně celkem o 33 812 hektolitrů proti předešlému roku.

Firma vstupující na český trh musí sledovat legislativu České republiky a novelizace zákonů. Vinařskou legislativu upravuje Zákon o vinohradnictví a vinařství z roku 2004 (zákon č. 321/2004 Sb.), který udává podmínky provozování vinohradnictví a vinařství v ČR.

Problematikou spotřební daně se zabývá zákon č. 353/2003 Sb. o spotřební dani. „Předmětem daně z vína a meziproductů pro účely zákona o spotřebních daních jsou vína, fermentované nápoje a meziproducty uvedené pod kódy nomenklatury 2204, 2205, 2206, které obsahují více než 1,2 % objemových alkoholu, nejvýše však 22 % objemových alkoholu.“(Celní správa (a), 2014) Základem spotřební daně z vína a meziproductů je množství vína a meziproductů vyjádřené v hektolitrech. Pro správné určení sazby daně je nutné správně určit předmět daně.

Zákon o spotřebních daních rozlišuje tyto předměty daně:

- šumivá vína (sazba spotřební daně 2340,- Kč/hl),
- tichá vína (sazba spotřební daně 0,- Kč/hl) a
- meziprodukty (sazba spotřební daně 2340,- Kč/hl). (Celní správa (a), 2014)

Plátcí spotřební daně jsou výrobci a provozovatelé tzv. daňových skladů, plátcem spotřební daně se může stát ale i osoba v souvislosti s vývozem výrobků do třetí země nebo dopravy výrobku v rámci podnikání do jiného členského státu EU. Spotřební daň v České republice tvoří většinou více než 50 % prodejní ceny zdaněného zboží. Pro porovnání, sazba spotřební daně šumivých vín je ve Francii 8,9 EUR/hl, sazba spotřební daně tichých vín pouze symbolicky 3,6 EUR/hl. (Finance, 2013)

Co se týče daňového systému, základy toho českého a francouzského jsou vcelku sobě podobné. Ve Francii jsou zdaněny následující příjmy právnických osob: podnikatelé v zemědělské, průmyslové a obchodní oblasti, podnikatelé v neobchodní činnosti a kapitálové obchodní společnosti. Existují zde však i specifické daně z příjmu právnických osob jako je roční paušální daň společnosti nebo učňovská daň.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) kontroluje zemědělské výrobky, potraviny nebo tabákové výrobky, co se týče jejich výroby, uchování, přepravy i prodeje včetně dovozů. Jedná se o kontrolu cílenou, jejímž účelem je ochrana ekonomických zájmů občanů i státu – ochrana spotřebitele před nebezpečnými potravinami, před potravinami, které jsou klamavě označené, dále s prošlým datem spotřeby nebo neznámého původu, dále podmínky výroby a prodeje. Za dovoz vína se po vstupu ČR do EU považuje pouze dovoz vína ze třetích zemí. Pro obchodování v rámci EU platí volný oběh zboží s podmínkou, že víno musí splňovat požadavky právních předpisů EU. (SZPI, 2015))

3.4.2 Ekonomické prostředí

V této části analýzy se sledují makroekonomické ukazatele, jako je vývoj HDP, inflace, průměrná mzda, nezaměstnanost aj.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt je zkoumán plošně pro celou zemi. Hrubý domácí produkt očištěný o sezónnost a cenové vlivy vzrostl ve 4. čtvrtletí roku 2014 meziročně o 1,3 % a ve srovnání se 3. čtvrtletím vzrostl o 0,2 %. V úhrnu za rok 2014 se hrubý domácí produkt zvýšil o 2 %. Byl tažen zejména zahraniční poptávkou. K růstu významně přispěla i domácí poptávka po investičním zboží a konečná spotřeba domácností. Naopak zpomalení meziročního růstu HDP způsobil především vysoký výběr spotřebních daní z tabákových výrobků na konci roku 2013, způsobený předzásobením, které se v roce 2014 již neopakovalo. (ČSÚ (a), 2015)

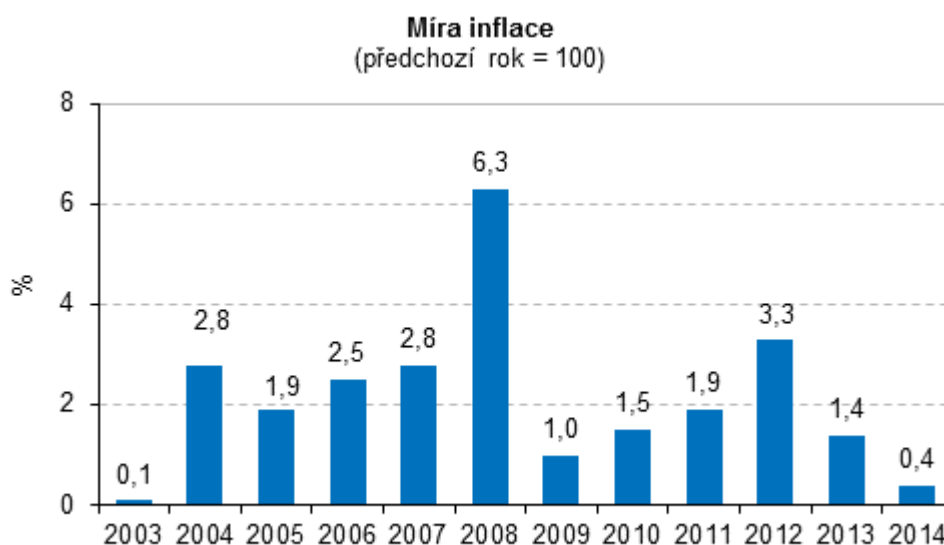
Klíčové složky poptávky, které měly během roku 2014 pozitivní vliv na zvýšení ekonomické výkonnosti, byly zejména:

- rostoucí výdaje na konečnou spotřebu domácností,
- rostoucí tendence tvorby hrubého fixního kapitálu,
- rostoucí zásoby materiálu,
- zvýšení dovozu i vývozu a
- investice do výzkumu a vývoje. (ČSÚ (a), 2015)

Inflace

Míra inflace je taktéž zkoumána pro celou Českou republiku. Průměrná míra inflace dosáhla v roce 2014 0,4 %. Hodnota je nižší než v roce 2013, kdy byla průměrná míra inflace 1,4 %. Jedná se o nejmenší hodnotu od roku 2003, což můžeme pozorovat na grafu vyobrazeném na obrázku 2, kde je zakreslen vývoj míry inflace v letech 2003 – 2014.

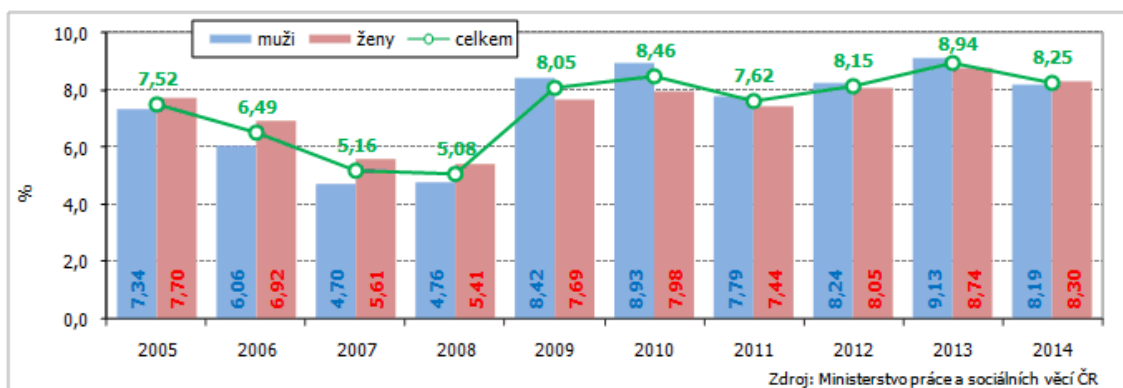
Vývoj inflace v roce 2014 ovlivnil především růst cen v měsíci lednu, kdy ceny vzrostly pouze o 0,1 %. Ke zpomalení meziročního růstu cen výrazně přispíval především pokles cen v oddílech bydlení a zdraví v důsledku poklesu cen energií a zrušení regulačního poplatku za pobyt v nemocnici. (ČSÚ (b), 2015)



Obr. 3 Míra inflace v České republice vyjádřená v procentech za roky 2003 – 2014. Zdroj: ČSÚ (c), 2015

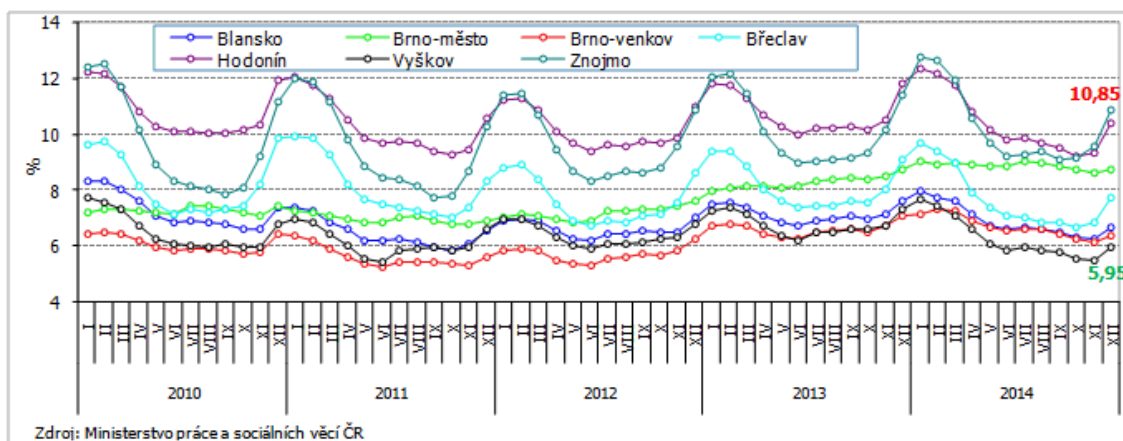
Míra nezaměstnanosti Jihomoravského kraje

Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu dosáhl v Jihomoravském kraji ke konci roku 2014 8,25 %, což je o 0,69 bodu méně než v roce 2013. Jak můžeme vidět na grafu zobrazeném na obrázku 4, po letech 2010 a 2013 je to třetí nejvyšší hodnota od roku 2005.



Obr. 4 Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji v letech 2005 -2014. Zdroj: ČSÚ (d), 2015

Dlouhodobě nejvyšší nezaměstnanost v okresech Jižní Moravy je v okrese Znojmo a Hodonín. Brno-město zabírá hned třetí místo, a to s hodnotou 8,76 % nezaměstnanosti, V okrese Brno-venkov dosahuje míra nezaměstnanosti 6,38 %, což je jedna z nejmenších hodnot v Jihomoravském kraji. Vývoj nezaměstnanosti v jednotlivých okresech Jihomoravského kraje v letech 2010 -2014 můžeme vidět na grafu vyobrazeném na obrázku 5.

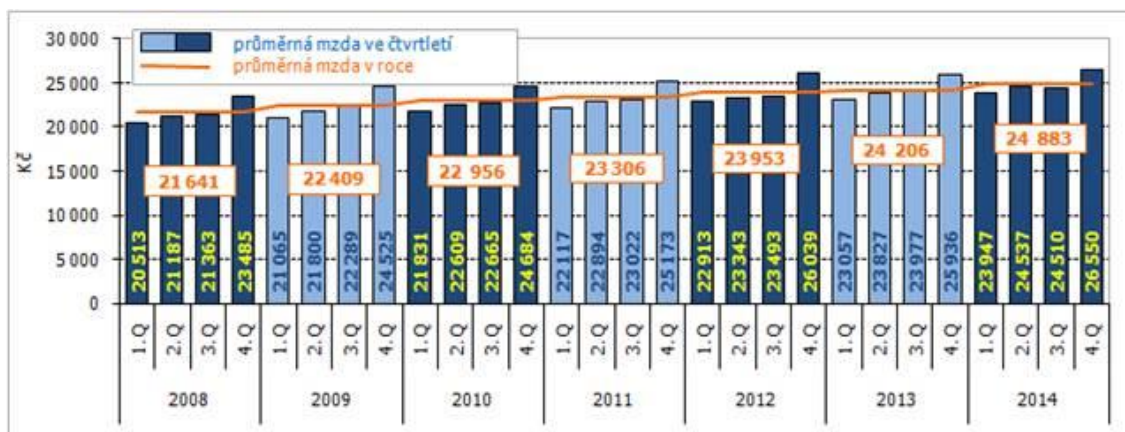


Obr. 5 Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu v okresech Jihomoravského kraje. Zdroj: ČSÚ (d), 2015

Průměrná mzda Jihomoravského kraje

Za celý rok 2014 dosáhla průměrná měsíční mzda v kraji výše 24 883 Kč, což bylo o 677 Kč více (o 2,8 %) než v roce 2013. Ve srovnání s ostatními kraji byly mzdy v kraji Jihomoravském 3. nejvyšší, růst mezd byl ale vyšší v 6 krajích. Spotřebitelské ceny se v kraji v roce 2014 zvýšily o 0,4 %, byl tak zaznamenán nárůst reálné mzdy o 2,4 %, ve srovnání s rokem 2013. Na grafu zobrazeném na obrázku 6 můžeme pozorovat vývoj průměrné měsíční mzdy kraje v letech 2008 až 2014. (ČSÚ (d), 2015) Vidíme, že křivka průměrné mzdy má stoupající charakter.

V roce 2014 dosáhl v průměrné domácnosti Jihomoravského kraje úhrnný hrubý peněžní příjem na osobu 175,6 tisíc Kč, což bylo o 2 250 Kč více než v roce předchozím. Na druhou stranu, v roce 2014 mělo v kraji příjmy pod hranicí životního minima 12,1 tisíc domácností (2,6 % z celkového počtu domácností), což je o 1,5 tisíc domácností více, než v roce 2013. (ČSÚ (f), 2015)



Obr. 6 Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji podle členství. Zdroj: ČSÚ (e), 2015

3.4.3 Sociální faktory

Demografický vývoj v Jihomoravském kraji

Počet obyvatel v roce 2014 vzrostl celkově o 25,9 tisíc na konečných 10 583,3 tisíce osob v České republice. Počet obyvatel v Jihomoravském kraji se za rok 2014 zvýšil celkem o 2775 osob. K 31. prosinci 2014 žilo tedy na území Jihomoravského kraje celkem 1 172 853 obyvatel – viz tabulka na obrázku 4. Na přírůstku se více podílel přirozený přírůstek, přírůstek obyvatel stěhováním byl poměrně menší. Meziročně se zvýšil počet narozených, sňatků, ubylo zemřelých, potratů, rozvodů i vystěhovalých.

	Stav k 1. lednu 2014			Střední stav obyvatelstva			Stav k 31. prosinci 2014		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Jihomoravský kraj	1 170 078	572 533	597 545	1 170 678	572 892	597 786	1 172 853	574 178	598 675
v tom okresy:									
Blansko	107 746	53 056	54 690	107 803	53 091	54 712	107 925	53 154	54 771
Brno-město	377 508	181 963	195 545	376 822	181 550	195 272	377 440	181 885	195 555
Brno-venkov	210 729	104 075	106 654	211 958	104 704	107 254	213 149	105 347	107 802
Břeclav	114 978	56 376	58 602	114 918	56 392	58 526	115 049	56 472	58 577
Hodonín	155 742	76 682	79 060	155 574	76 619	78 955	155 431	76 608	78 823
Vyškov	90 041	44 460	45 581	90 317	44 641	45 676	90 460	44 730	45 730
Znojmo	113 334	55 921	57 413	113 286	55 895	57 391	113 399	55 982	57 417

Obr. 7 Tabulka počtu obyvatel v Jihomoravském kraji a jeho okresech v 1. až 4. čtvrtletí roku 2014.

Zdroj: Český statistický úřad

Z tabulky na obrázku 4 můžeme také vyčíst pokles obyvatel v okrese Brno a naopak přírůstek obyvatel v okrese Brno-venkov. V okrese Brno byl zaznamenán pokles počtu obyvatel v důsledku stěhování, v okrese Brno-venkov počet obyvatel vzrostl v důsledku přirozeného přírůstku a stěhování.

Do sociálních vlivů můžeme také zařadit kulturní vlivy. Město Brno leží na Jižní Moravě, oblasti dlouhodobě vyhledávanou turisty, která je velmi bohatá na kulturní a přírodní památky. Po celé Jižní Moravě najdeme vinařské obce, jež zajišťují kulturní zážitek. Turisty oblíbené jsou také veletrhy a výstavy vína, kde mohou i malá vinařství získat své potenciální zákazníky pomocí ochutnávek a osobního přístupu.

Veletrhy, výstavy a slavnosti vína

Jižní Morava, známá jako kraj vína, nabízí širokou škálu výstav, veletrhů a slavností vína. Jeden z nejznámějších veletrhů, kde se mohou prezentovat vinařské firmy, pořádaný každý druhý rok na brněnském výstavišti nese název SALIMA. Velké množství měst Jihomoravského kraje pořádá každým rokem slavnosti vína. Z nejznámějších slavností vyjmenuji slavnosti vína v Brně, v Mikulově, ve Znojmě či ve Valticích.

Jelikož není nutností, aby zájemci z široké veřejnosti, majitelé restaurací či hotelových zařízení na Jižní Moravě navštěvovali veletrhy pouze v daném kraji, můžeme zmínit i pražský veletrh Víno a Delikatesy, pořádaný každoročně v Incheba aréně v Praze.

3.4.4 Technologické faktory

V dnešní uspěchané a moderní době se neustále zvyšuje úroveň dostupných a používaných technologií, které firmám šetří čas i peníze. Použitím nové technologie má společnost možnost snížit ceny zboží a dostat se tak o krok před konkurenci. Za posledních deset let byl zaznamenán velký pokrok v oblasti informačních

a komunikačních technologiích. Tento pokrok pak usnadňuje obchodování, komunikaci se zákazníky, zefektivňuje prodej a výrobu.

Dne 29. 4. 2015 byl Evropskou komisí schválen operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Cílem tohoto programu je dosažení konkurenceschopné a udržitelné ekonomiky založené na znalostech a inovacích dané firmy.

3.4.5 Ekologické prostředí

V současné době je na ekologii kladen velký důraz. Státy se zavazují k plnění různých norem, k dodržování opatření a limitů v oblasti ekologie a ochrany životního prostředí členstvím v organizacích jako je například IUCN – Mezinárodní unie pro ochranu přírody, která usiluje o zachování přírody, o zajištění efektivní a spravedlivé správy jejího využití a na řešení globálních problémů v oblasti klimatu, potravin a rozvoje. (IUCN, 2015).

V České republice je zakázáno používat veškerá syntetická hnojiva a syntetické přípravky na úpravu hroznů, která by jakkoliv mohla poškozovat životní prostředí. EKOVÍN, Svaz integrované a ekologické produkce hroznů a vína, se zabývá ekologickou produkcí hroznů a vína. Plochy registrovaných biovinic se neustále zvětšují, nyní je registrováno zhruba 63 % vinic jako biovinice. (Ekovín, 2015)

3.5 Konzumace vína v České republice

Podle americké asociace Wine Institute roční spotřeba vína v České republice roste, i když v roce 2014 byl zaznamenán malý pokles o 0,15 % oproti roku 2013. Průměrně každý Čech vypije 20 litrů vína ročně na osobu. V následující tabulce 4 vidíme vývoj spotřeby vína v České republice v letech 2011 až 2014 v porovnání s celosvětovou roční konzumací vína. (Wine Institute, 2015)

Tab. 4 Celosvětová roční spotřeba vína a roční spotřeba vína v ČR v letech 2011 až 2014

Území	2011 (1000 L)	2012 (1000 L)	2013 (1000 L)	2014 (1000 L)	Změna 2014/2011 (%)	Změna 2014/2013 (%)	Procento z celosvětové konzumace
Svět	24 686 245	24 945 409	24 579 072	24 701 440	0,06	0,5	100
ČR	193 000	199 400	200 300	200 000	3,63	0,15	0,81

Zdroj: Wine institute, Statistics, 2015

3.6 SWOT analýza

O situační analýze SWOT jsem se již zmiňovala v teoretické části. V praktické části se zaměřím na silné a slabé stránky popisovaného podniku a na příležitosti a hrozby vnějšího prostředí, ze kterých následně vytvořím SWOT strategie.

Silné stránky:

- Šampaňské vyráběné z kvalitního vína pěstovaného na vlastních vinicích BIO způsobem
- Francouzská firma budí v oblasti vín dobrý dojem a důvěru
- Individuální a osobní přístup k zákazníkům
- Přehlednost vín včetně popisů a doporučených kombinací s vínem
- Firma s rodinnou tradicí
- Nabídka ubytování za odvedenou práci na vinicích
- Nabídka degustací a prohlídek vinařství
- Spolupráce s restaurací na největším turistickém středisku Paříže – Eiffelově věži
- Firma je členem Vigneron independent – kooperace mezi jednotlivými členy
- V České republice žije již pět let rodinný příbuzný, který firmě může pomoci překonat jazykovou bariéru
- Jeden člen rodiny mluví plynule anglicky
- Rozšiřování dobré pověsti firmy pomocí word of mouth
- Viditelné označení země původu produktu na etiketě

Slabé stránky

- Slabá reklama a propagace
- Poměrně malá plocha vinic
- Nedostatečné prostory ke skladování vín
- Nedostatečné prostory k uchovávání archivních vín
- Malý počet zaměstnanců
- Firma nemá vlastní e-shop
- Nezajímavé webové stránky, nepřeložené do českého jazyka

- Nedostatečné označení vinařského domu ve vesnici Ludes
- Malé finanční prostředky pro přímý vstup na zahraniční trh prostřednictvím založení zahraniční pobočky
- Jazyková bariéra mezi firmou a cílovými zákazníky nebo mezičlánky
- Nedostatečná kvalifikace zaměstnanců pro vstup na zahraniční trh

Příležitosti

- Šampaňské – jedinečný produkt, který je možno vyrábět pouze ve Francii
- Jednotný trh a volný obchod se zbožím v EU
- Francouzská firma budí v oblasti vín dobrý dojem a důvěru
- Francouzské šampaňské je značkou kvality
- Francouzské šampaňské je značkou luxusu
- Vzrůstající trend konzumace vín v České republice
- Zvyšování průměrné měsíční mzdy a obyvatel Jihomoravského kraje
- Velké množství veletrhů, výstava a slavností vína v České republice, převážně v Jihomoravském kraji
- Rostoucí počet obyvatel v Brně a Jihomoravském kraji obecně
- Velký počet českých velkoobchodů distribuujících vína
- Zvyšující se nároky zákazníků – nestačí jim jen obyčejná vína či šumivá vína
- Vzrůstající trend dovozu šumivého vína z členských zemí do ČR
- Technologické i technické inovace

Hrozby

- Růst cen technologií
- Škůdci, plísně a choroby vinné révy
- Sezónnost zaměstnání rodinných příslušníků zaměstnaných ve firmě
- Státní podpora domácích podnikatelů v České republice
- Jednotný trh a volný obchod se zbožím v EU se rovná nárůstu konkurence
- Klamavé označení produktů vyrobených mimo Francii jako šampaňské se rovná poškození pověsti šampaňského
- Přísné legislativy a zákony EU
- Velké množství konkurentů dovážející šampaňské na český trh
- Existence substitutů na trhu

3.7 Marketingový průzkum trhu

3.7.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se provádí na malém vzorku a jeho cílem je hlubší pochopení problému. Je vhodný pro situace, kdy potřebujeme hlouběji pochopit zkoumanou problematiku. Vzhledem k tomu, že se výzkum provádí s malou skupinou respondentů, nelze závěry výzkumu zobecňovat. Jinými slovy nemáme jistotu, že to co jsme se z kvalitativního výzkumu dozvěděli od deseti respondentů, je totéž, co si

myslí celá naše cílová skupina. Výsledky je tak nutné brát pouze jako indikativní. (Hanzelková, 2009)

Pro získání kvalitativních dat byla zvolena metoda focus group, jinak nazývaná skupinový rozhovor. Skupinový rozhovor je metoda využívaná hojně v marketingu. Tato metoda spočívá v diskuzi osob. Diskuze je řízená na podkladě připraveného scénáře moderátorem. (Kotler, 2007) Respondenti odpovídají na otázky pokládané moderátorem a vzájemně se v odpovědích mohou doplňovat. Nemusí však vždy dojít ke shodě skupiny, každý by měl vyjádřit svůj vlastní názor. Je proto důležité, aby odpovědi nebyly ovládnuty pouze jedinci se silnější schopností vyjadřování, ale skupina by měla být vyvážená. (Hendl, 2005)

Vybráno bylo deset respondentů z Brna a Brna-venkov ve věku od 30 do 70 let, kteří si rádi dopřejí sklenku šampaňského, a jejich měsíční příjem přesahuje 30 000 Kč. Cílová skupina byla zvolena na základě zkušeností firmy s prodejem na francouzském trhu. Průzkumu se účastnili čtyři ženy a šest mužů. Účastníci průzkumu byli na začátku rozhovoru seznámeni s průběhem focus group a s faktem, že budou odpovědi zapisovány a použity pro účely bakalářské práce. Poté byli seznámeni s předmětem diskuze. Byly kladeny jednotlivé otázky a rozběhla se diskuze mezi všemi účastníky, která pokračovala až do vyčerpání tématu. Po ukončení diskuze k poslední otázce pak každý z účastníků shrnul svoje poznatky.

Otázky k průzkumu

- Co se vám vybaví, když se řekne šampaňské?
- Dáváte přednost sektu či šampaňskému?
- Dáváte přednost zahraničním či domácím produktům?
- Jak často si dopřejete šampaňské?
- Kde si nejčastěji šampaňské koupíte?
- Kde nejčastěji šampaňské pijete?
- Jaké faktory jsou pro Vás při nákupu šampaňského rozhodující?
- Co je pro vás ukazatelem kvalitního šampaňského?
- Znáte nějaké výrobce šampaňského? Preferujete některého?
- Preferujete suché nebo sladké šampaňské?
- V jaké cenové hladině nejčastěji šampaňské nakupujete (0,7l)?
- Jaká je maximální cena, za kterou byste byli ochotni koupit lahev (0,7 l) šampaňského?
- Víte, co znamená AOC?
- Navštěvujete rádi veletrhy, výstavy nebo slavnosti vína?
- Jste nakloněni zkoušení nových značek a odrůd šampaňského?
- Co vás nejvíce přesvědčí o tom, abyste vyzkoušeli novou značku?

Výzkumné cíle průzkumu

- Zjistit postoj spotřebitele k šampaňskému jako takovému.
- Zjistit, jak spotřebitelé vnímají malé vinařské firmy vstupující na český trh.
- Zjistit postoj spotřebitelů k certifikátům kvality a k označení země původu.

- Zjistit distribuční článek, kde by spotřebitelé produkt nejvíce nakupovali.

Výsledky výzkumu

Na odpovědi na otázku, co se respondentům vybaví pod pojmem šampaňské, jsem nemusela dlouho čekat. O vybraných respondentech totiž víme, že si čas od času šampaňské dopřejí a mají tak o produktu povědomí.

Při výběru sekt nebo šampaňské se všech deset účastníků výzkumu shodlo na tom, že dávají přednost šampaňskému před sektem. Šest z nich však, ale doplnilo, že dává přednost kvalitnímu vínu před šampaňským.

Domácí nebo zahraniční produkty? V obecném pojetí dávají čtyři respondenti přednost domácím produktům, u šampaňského však logicky vyhrává zahraniční produkce, jelikož česká produkce šampaňského není možná. Zbýlých šest dává globálně přednost zahraničním produktům před těmi domácími.

Martin (41) na otázku týkající se frekvence pití šampaňského odpověděl: „S mojí ženou máme šampaňské opravdu rádi, a proto si sklenkou šampaňského zpříjemňujeme téměř každý večer.“ Alena (53), Adriána (31) a Lukáš (58) se shodli na tom, že si šampaňské vychutnávají víc než jednou za týden při večeři či obědě v restauraci. Tři další respondenti si šampaňské dopřejí zhruba jednou za měsíc při zvláštní příležitosti a zbylí tři respondenti si šampaňské dopřejí jen párkrát za rok (zhruba sedmkrát).

Většina respondentů se při odpovědi na otázku, kde nejčastěji probíhá jejich nákup šampaňského, shodli na tom, že šampaňské nakupují nejvíce ve specializovaných obchodech a dále v restauracích či barech. Na e-shopech nakupují pouze dva z dotázaných respondentů. Alena (53) se k otázce vyjádřila jako poslední: „Já šampaňské nakupuji výhradně přes mého známého, který vlastní restauraci a dokáže mi vždy poradit s výběrem. Objednává mi lahve spolu s objednávkou do restaurace.“

Předchozí odpovědi respondentů nám napovídají, že na otázku: „Kde nejčastěji šampaňské pijete?“ většina respondentů zvolila odpověď bary, restaurace. Dva respondenti si nejčastěji šampaňské dopřávají v pohodlí domova při zvláštních příležitostech, sešlostech s přáteli či při dlouhých zimních večerech.

Rozhodujícím faktorem pro nákup šampaňského je pro naši skupinu cukernatost, oblast výroby a označení země původu. Martina (46) na otázku, co je pro ni rozhodujícím faktorem při nákupu šampaňského uvedla tuto odpověď: „Všechna zmíněná kritéria samozřejmě sleduji, ale jelikož miluji designové věci, je pro mě také zásadní vzhled lahve.“

Ukazatelem kvalitního šampaňského je pro všechny vysoká cena, což bylo pro mě překvapujícím zjištěním. Dalším ukazatelem kvality bylo zvoleno označení původu a vynikající chuť.

Při dotazu na výrobce šampaňského známé pro naši skupinu mi byla vyjmenována tato jména: Lancon, Moet, Krug, Taittinger, Mercier, Veuve Clicquot, ale i ta méně známá jako Delamotte, Henri Giraud, Krug, Pommery, Dom Pérignon či Perrier Jouet.

„Preferujete suché nebo sladké šampaňské?“ Všechny ženy preferují šampaňské sladké a pět mužů preferuje šampaňské suché. Na závěr se k ženám přidal

Adolf (67), který odpověděl: „Pro moje velké překvapení jsem po nějaké době holo-dování v pití šampaňského došel k oblibě šampaňského sladšího. Vždy se říká, že se postupem času propijete k tomu suchému. Já jsem měl přesně opačný průběh. „

Pokud bych měla vytvořit ze všech odpovědí na nejčastější cenové rozmezí kupovaného šampaňského našimi respondenty, cena, za kterou často respondenti kupují lahev šampaňského, se pohybuje od 1 200 Kč do 2 500 Kč. Ke speciálním příležitostem však zabrousí i do vyšších cenových hladin a cena za lahev se pohybuje od 3 000 Kč do 4 000 Kč.

V určování nejvyšší možné částky, kterou by byli ochotni zaplatit za lahev šampaňského, se respondenti lišili. Nejnižší částka byla stanovena Ondřejem (35) na 5 000 Kč. Radek (51) odpověděl: „Já jednou koupil i lahev za nějakých 9 000 Kč. Byla to opravdu speciální příležitost a lahev jsem věnoval jako dárek.“ Všichni uvažovali stejně jako Radek (51) – dražší lahev šampaňského by koupili jako dárek nebo při speciální příležitosti,

K mému překvapení osm z deseti respondentů vědělo přesně, co značka AOC znamená. Zbylí dva se přiznali, že značce na lahvích nikdy nevěnovali pozornost, a proto měli jen nepatrné tušení, co by mohla znamenat.

Radek (51) odpověděl na otázku ohledně veletrhů a výstav jako první: „Navštěvuji snad každý veletrh šampaňského a slavnost vína, pokud je to možné. Vždy si odtud odnáším spoustu nových znalostí a povědomí o nových značkách.“ Vlastislav (50) měl přesně opačný názor: „Veletrhy a slavnosti mi přijdou jako ztráta času. O vínu či o šampaňském si raději přečtu na internetu.“ Dalších pět respondentů se přiklonilo k Radkovi a zbylí tři spíše k Vlastislavovi.

Co se týče zkoušení nových značek a odrůd šampaňského či vína, sedm z respondentů je nakloněno zkoušení nových značek a odrůd, dva z nich se tomu také nebrání, ale spíše naklonění nejsou. Od Terezy (43) jsem dostala ráznou odpověď: „Já mám už pět let vybranou jednu značku šampaňského a dvě značky kvalitního vína. Od té doby si vždy kupuji to stejné, ať už v restauraci či v kamenných obchodech. Pokud zaznamenám absenci mojí značky, jsem rozhořčena.“

K tomu, aby vybraní respondenti vyzkoušeli novou značku, je nejčastěji přiměl číšník v restauraci, který jim značku a odrůdu doporučil k určitému jídlu. Tereza (43) si nenechá ohledně vybírané značky radit. Alena (53) si nechá radit výhradně od svého známého. Radek (51) řekl: „Jak už jsem říkal, navštěvování veletrhů a výstav s vínem a šampaňským miluji. Tam si také vždy nechám doporučit nové značky, odrůdy a vždy domů odcházím s nějakými vzorky.“

4 Návrh marketingové strategie pro vstup na lokální trh na základě SWOT analýzy

Na základě SWOT analýzy bude navrženo několik marketingových strategií. Na závěr bude specifikována cílová skupina a spojením poznatků z provedených analýz a kvalitativního průzkumu budou vybrány ty strategie, které by mohly pomoci úspěšnému vstupu francouzské firmy na lokální trh ČR.

4.1 Strategie MAXI-MAXI

Silná stránka: Vzrůstající trend dovozu šumivého vína z členských zemí do ČR

Příležitost: Francouzské šampaňské je značkou kvality

- **Zaměření na české spotřebitele**

V České republice stoupá množství dovážených šumivých vín do ČR z členských zemí. Vlivem překlenutí ekonomické krize se zvedá i konzumace vybraného alkoholu. Této skutečnosti může zahraniční firma velice dobře využít. Francie je proslulá výrobou kvalitního šampaňského, a proto je v České republice symbolem kvality a luxusu. Firma by tak měla vyzdvihnout původ svého produktu a apelovat při propagaci na jeho kvalitu a jedinečnost.

Silná stránka: Šampaňské vyráběné z kvalitního vína pěstovaného na vlastních vinicích

Příležitost: Jednotný trh a volný obchod se zbožím v EU

- **Export produktu do členských zemí**

Firma Georges Sohet & Fils může využít jednotného trhu EU a rozšířit své pole působnosti do zahraničí, konkrétně do členských zemí. Díky jednotným pravidlům, dodržování stejných limitů, neexistenci celních překážek a rámcové legislativy bude obchod snadnější. Díky tomu, že firma vyrábí šampaňské z kvalitního vína pěstovaného BIO způsobem, na trhu tak může velice dobře tuto výhodu využít při boji s konkurencí.

4.2 Strategie MINI-MAXI

Slabá stránka: Slabá reklama a propagace

Příležitost: Velké množství veletrhů, výstava a slavností vína v České republice, převážně v Jihomoravském kraji

- **Intenzivnější reklama, zviditelnění se na veletrzích, výstavách a slavnostech vína na lokálním trhu ČR**

Jako velmi dobrý způsob zviditelnění a zintenzivnění propagace vidím účast na veletrzích, výstavách a slavnostech vína v České republice – převážně v Jihomoravském kraji. Dobře lze při propagaci využít faktu, že Champagne-

Ardenne je nejvýznamnější vinařskou oblastí Francie a že Georges Sohet & Fils je firma s dlouholetou rodinnou tradicí.

Slabá stránka: Malé finanční prostředky pro přímý vstup na zahraniční trh prostřednictvím založení zahraniční pobočky

Příležitost: Velký počet českých velkoobchodů distribuujících vína

- **Vstup na zahraniční trh bezkapitálovou formou**

Jelikož nemá francouzská firma dostatek peněžních prostředků na to, aby založila na českém trhu svoji vlastní pobočku, může využít bezkapitálovou formu vstupu na zahraniční trh. Na český trh tak může vstoupit přímým exportem, a to přímým prodejem svého produktu zahraničnímu partnerovi. Přívětivým ukazatelem je fakt, že na trhu ČR působí více než 400 velkoobchodů distribuujících víno.

4.3 Strategie MINI-MINI

Slabá stránka: Nezájímavé webové stránky, nepřeložené do českého jazyka

Hrozba: Státní podpora domácích podnikatelů v České republice

- **Nové webové stránky pro ČR**

Před vstupem na český trh je nutností přeložení webových stránek do českého jazyka, zviditelnění označení původu zboží na hlavní straně a jejich obohacení o zajímavá fakta, jako je popis procesu výroby, který je podle mého názoru velice zajímavý, videoprezentace vinařství či podrobnější popis jednotlivých druhů nabízeného šampaňského. Odkaz na webové stránky pak může být zveřejněn na webu velkoobchodů distribuujících produkt nebo na propagačních materiálech vystavovaných na veletrzích a výstavách. Je třeba klást důraz na jedinečnost produktu, neboť jde o pravé šampaňské, které může vzejít pouze z hroznů pěstovaných ve francouzské oblasti Champagne – Ardenne. I při velké konkurenci domácích vín a šumivých vín, jejichž výrobci jsou na českém trhu státem podporováni, může francouzská firma uspět.

Slabá stránka: Nedostatečné prostory ke skladování vín

Hrozba: Růst cen technologií

- **Rozšíření prostor ke skladování**

Přebudováním staré nevyužívané budovy by vinařství získalo další prostory na ukládání lahví s šampaňským. Produkce by pak mohla probíhat ve větším množství a pokryla by tak nárůst nákladů spojených se stále rostoucí cenou technologií.

4.4 Strategie MAXI – MINI

Silná stránka: Viditelné označení původu produktu na etiketě

Hrozba: Klamavé označení produktů vyrobených mimo Francii jako šampaňské se rovná poškození pověsti šampaňského

- **Viditelné označení země původu**

Tak jako na etiketě šampaňského, i na webových stránkách pro Českou republiku a na propagačních materiálech by francouzská firma měla označení země původu zviditelnit tak, aby bylo spotřebitelům na první pohled jasné, že nejde o klamavou reklamu, ale o originální francouzský produkt. Tudíž že jde o pravé šampaňské a ne o šumivé víno.

Silná stránka: V České republice žije již pět let rodinný příbuzný, který firmě může pomoci překonat jazykovou bariéru

Hrozba: Velké množství konkurentů dovážející šampaňské na český trh

- **Zaměstnání příbuzného žijícího v ČR**

Využitím komunikačních schopností příbuzného žijícího v českém státě jak v jazyce českém, tak francouzském odpadne překážka jazykové bariéry, která by v případě ochodu mohla nastat. Příbuzný bude novým zaměstnancem firmy, bude zprostředkovávat obchody a domlouvat smluvní podmínky. Oproti konkurentům komunikujícím s partnery v České republice cizím jazykem, tak může mít firma Georges Sohet & Fils velkou výhodu spočívající v odstranění případného komunikačního šumu a také v získání loajálního zaměstnance, který má osobní zájem na prosperitě mateřské firmy.

4.5 Výběr vhodné marketingové strategie pro vstup na lokální trh ČR

Pro vstup na lokální český trh navrhuji využít bezkapitálovou formu vstupu. Jelikož z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že vybrané zástupce cílové skupiny ke konzumaci šampaňského nejlépe přesvědčí číšník v restauraci, jako zahraniční partner bude vybrán český velkoobchod distribuující vína a šampaňské především do restauračních zařízení v Jihomoravském kraji.

Ze všech vytvořených strategií navrhuji využít kombinaci strategií:

MAXI-MINI: Zaměstnání příbuzného žijícího v ČR

- MINI-MAXI: Intenzivnější reklama, zviditelnění se na veletrzích, výstavách a slavnostech vína v ČR,
- MINI-MINI: Nové webové stránky pro ČR

Spolupráce s příbuzným žijícím již pět let v České republice a plynule mluvícím českým jazykem ulehčí především vyhledávání spolehlivého obchodního partnera v České republice, navazování prvních kontaktů a vyjednávání smluvních podmínek. V další fázi to pak bude především ulehčení dohledu a kontroly plnění

vyjednaných podmínek. V neposlední řadě i osobní vazby a rodinná tradice přispějí k vyšší zodpovědnosti a aktivitě zaměstnance – rodinného příslušníka.

V prezentaci firmy na výstavách, veletrzích a slavnostech vína především v Jihomoravském kraji vidím velký potenciál. Zajímavým trendem výstav a veletrhů je příliv menších vinařů. Nejenom milovníci a zájemci o víno mají zájem o malé vinaře, především jsou to ale profesionálové z restauračních zařízení a hotelů, kteří hledají nová, zajímavá, kvalitní vína či šampaňské. Na veletrzích je také velká pravděpodobnost nalezení vhodného importéra a distributora zahraničního produktu.

V dnešní uspěchané a elektronické době jsou jednou z nejúčinnější formou propagace a prezentace webové stránky, jejich prezentace na propagačních materiálech či na webových stránkách a Facebookových profilech obchodních partnerů. Proto je nutností vytvoření nových a zajímavých webových stránek pro české spotřebitele. Největším lákadlem může být postup výroby šampaňského, který byl alespoň pro mě velice zajímavý, videoprezentace rodinné farmy a popis každého druhu šampaňského s doporučením pro kombinaci s jídlem a náležitostí pro podávání.

4.6 Cílová skupina

Na základě zkušeností prodeje na francouzském trhu a výsledků průzkumu jsem sestavila hlavní rysy hlavní cílové skupiny pro marketingovou strategii prodeje produktů na lokálním trhu ČR.

Mezi základní kritéria cílové skupiny patří:

- Muži a ženy ve věku od 30 do 70 let věku žijící v Brně a v Brně – venkov.
- Měsíční příjem vyšší než 30 000 Kč.
- Záliba v pití šampaňského či kvalitního vína.
- Návštěvníci restaurací, veletrhů vín a šampaňského.
- Zájem o zkoušení nových značek a odrůd šampaňského/vína.

4.7 Ekonomické zhodnocení

Náklady, se kterými musí být kalkulováno při navržené marketingové strategii, jsou náklady na pronájem stánku na veletrhu, náklady na pracovní sílu na veletrhu, náklady na tisk propagačních materiálů a náklady na tvorbu nových webových stránek pro Českou republiku.

Nákladem pro zviditelnění a navázání kontaktů na českém trhu bude pronájem výstavní plochy a registrační poplatek pro účast na veletrhu. Jako vzorový příklad byl vybrán mezinárodní potravinářský veletrh SALIMA pořádaný každý rok v únoru na brněnském výstavišti. Za pronájem kryté plochy o rozloze 20 m² zaplatíme 44 000 Kč a spolu s registračním poplatkem, který činí 5 000 Kč, tak za účast na veletrhu zaplatíme celkem 49 000 Kč. Pronájem výstavního stánku s uzamykatelným skládkem o rozloze 15 m² činí celkem 68 200 Kč.

Vystavovatelem na veletrhu byl zvolen rodinný příbuzný žijící v České republice. Náklady firmy na jeho práci na veletrhu budou činit 2500 Kč.

Cena oboustranného tisku propagačního letáku formátu A5 je 2,70 Kč/ks ve vybraném centru tisku. Náklad na tisk 1000 ks letáků jako vstupní propagační materiál na veletrh bude 2700 Kč.

Výroba webových stránek středního rozsahu včetně přípravy struktury, grafiky, základního poradenství, nasazení měření a dalších souvisejících služeb stojí přibližně 36 000 Kč.

Předběžná kalkulace nákladů na prezentaci firmy na veletrhu vyšla na 158 400 Kč. Prodejní cena lahve Champagne-Demi Sec (0,75l) na francouzském trhu je 22 Euro=594 Kč, čistý zisk z prodeje jedné lahve na francouzském trhu je 15 Euro = 405 Kč. Pro účely ekonomického zhodnocení navrhované marketingové strategie budeme počítat se stejnou výší čistého zisku i při prodeji na český trh. Investice do navržené marketingové strategie bude splacena při prodeji 392 lahví Champagne-Demi Sec o objemu 0,75l. Jelikož výrobní cena šampaňského není vysoká, ani prodejní cena na českém trhu nebude vysoká v porovnání s ostatními konkurenty a zároveň je produkt vysoce kvalitní. Při navázání spolupráce s vhodným partnerem pak prodej 392 lahví je reálný.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro francouzskou vinařskou firmu Georges Sohet & Fils pro vstup na lokální trh ČR. Prostředkem k vypracování návrhu marketingové strategie bylo provedení analýz okolních faktorů působících na ekonomiku firmy, vnitřních a vnějších faktorů podniku a provedení kvalitativního výzkumu metodou focus group na základě vhodně zvolených výzkumných otázek.

Teoretická část práce se zaměřuje na problematiku marketingu, konkrétně marketingu vinařství a luxusního zboží. Byly zde popsány veličiny a principy nezbytné k pochopení správného fungování marketingu ve vinařské oblasti a k možnosti navrhnout novou marketingovou strategii firmy.

Praktická část byla vytvořena na základě poznatků z části první. Provedena byla PESTE analýza, která analyzuje okolní faktory firmy. Pomocí SWOT analýzy byly zkoumány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Na základě vhodně zvolených výzkumných otázek byl proveden kvalitativní výzkum na vzorku respondentů metodou focus group neboli skupinovým rozhovorem. Lokálním trhem bylo vybráno město Brno, centrum Jihomoravského kraje, který je proslulou vinařskou oblastí. Při výběru cílové skupiny byly využity zkušenosti prodeje produktu na francouzském trhu. Pro skupinový rozhovor bylo vybráno 10 respondentů z Brna a okolí ve věku 30 až 70 let se zálibou v konzumaci šampaňského či kvalitního vína, jejichž měsíční příjem přesahuje 30 000 Kč.

Výsledek průzkumu ukazuje, že vybraná skupina respondentů konzumuje raději šampaňské než sekt a většina dává přednost zahraničním produktům před domácími. Frekvence konzumace šampaňského byla u každého rozdílná, avšak všichni se shodli na tom, že téměř při každé speciální příležitosti si šampaňské dopřejí. Respondenti nejčastěji nakupují šampaňské ve specializovaných obchodech či v restauracích a barech. Rozhodujícím faktorem při koupi je cukernatost a oblast výroby. Zakoupená lahev o objemu 0,75 litru se pohybuje v cenovém rozmezí od 1 200 do 2 500 Kč a vysoká cena za lahev šampaňského je pak pro všechny ukazatelem kvality. Šest respondentů velice rádo navštěvuje veletrhy a výstavy s vínem, čtyři další však nikoliv. Většina konzumentů je také nakloněna zkoušení nových značek a chutí, což je příznivý ukazatel pro nově vstupující francouzskou firmu na český trh. K vyzkoušení nové značky je nejčastěji přiměje číšník v restauraci, ke kterému chovají důvěru ve výběru.

Spojením silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami SWOT analýz byly vytvořeny dílčí strategické návrhy a doporučení pro vstup na lokální trh České republiky. Na základě poznatků z provedených analýz a kvalitativního průzkumu bylo doporučeno spojení tří strategií. MAXI-MINI: Zaměstnání příbuzného žijícího v ČR, MINI-MAXI: Intenzivnější reklama, zviditelnění se na veletrzích, výstavách a slavnostech vína v ČR a MINI-MINI: Nové webové stránky pro ČR. Doporučena je bezkapitálová forma přímého exportu, jako zahraniční partner je doporučen český velkoobchod distribuující vína a šampaňské především do restauračních zařízení.

Cílovou skupinou pro český trh byli zvoleni muži a ženy se zálibou konzumace šampaňského ve věku 30 až 70 let s měsíčním příjmem přesahujícím 30 000 Kč. Jejich oblibou je návštěva restaurací, veletrhů vín a šampaňského se zájmem najít a vyzkoušet nové značky a odrůdy.

Závěrem provedeného výzkumu by mělo být podotknuto, že pro účely této bakalářské práce na téma tvorba marketingové strategie pro vstup francouzské firmy na český trh, je výzkum dostačující. Pro lepší pochopení problematiky a detailnější sestavení marketingového plánu je doporučen důkladnější kvantitativní průzkum na větším počtu respondentů a podrobnější ekonomická analýza.

6 Literatura

- ARIELY, D. *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. Rev. and expanded ed. London: HarperCollins, 2009, xxxii, 368 s. ISBN 978-0-00-725653-2.
- CARLSEN, J., CHARTERS, S. *Global wine tourism: research, management and marketing*. Cambridge, MA: CABI Pub., c2006, xx, 278 p. ISBN 978-184-5931-704.
- CHARTERS, S. *The business of champagne: a delicate balance*. London: Routledge, 2012, xvi, 211 p. ISBN 04-155-9440-5.
- FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- GOSCH, F. *Vinařský marketing*. V českém jazyce vyd. 1. Valtice: Národní salon vín, 2005, 125 s. ISBN 80-903-2015-5.
- HALL, C. M., MITCHELL, R. *Wine marketing: a practical guide*. 1st ed. Boston: Elsevier, 2008, xvi, 344 p., [16] p. of plates. ISBN 07-506-5420-1.
- HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2009, 170 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANEČKOVÁ, L. JAHODOVÁ H. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9995-0.
- KERIN, R, PETERSON, R. *Strategic marketing problems: cases and comments*. 13th ed. Boston: Pearson, c2013, xi, 729 p. ISBN 01-327-4725-1.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004, xii, 184 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-885-1.
- KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN978-80-247-1359.

- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- KRŠKA P, ODEHNALOVÁ D. *Nejčastější chyby a omyly marketingu nejden malých a středních vinařských firem*. Vinařský obzor, roč. 103, č. 12, 2010, ISSN: 1212-7884.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria publishing, 1994, 626 s. ISBN 8085605120.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHÄTZEL, O., DOKA F., MAHLENDORF-SCHÄFER, K. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, c2004, 235 s. ISBN 80-903534-1-x.
- SCHOLZ, L. *Brand management and marketing of luxury goods: the hidden forces that shape our decisions*. Rev. and expanded ed. S.l.: Grin Verlag, 2013, xxxii, 368 s. ISBN 36-561-3258-5.
- SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K. *Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006, xi, 121 s. C.H. Beck pro praxi*. ISBN 80-7179-367-1.
- SHANKAR, EDITED BY GREGORY S. CARPENTER AND VENKATESH. *Handbook of marketing strategy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Pub, 2013. ISBN 978-178-1951-545.
- SPIELMANN, N. NEOMA Business School. *Luxury marketing and goods*.
- SRPOVÁ, J. a ŘEHOŘ V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- ŠKARABELOVÁ, S. *Komunikace a public relations: the hidden forces that shape our decisions*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 82 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3745-8.
- ŠTRACH, P. *Mezinárodní management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 167 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2987-9.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán* Přel. J. Vejdělek. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.
- ZAMAZALOVÁ, M., JAHODOVÁ, H. *Marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- AMA. *Definition of marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-10-20].
Dostupné z: www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx.
- CELNÍ SPRÁVA (a). *Daň z piva a daň z vína a meziproductů* [online]. 2014 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/ostatni/Stranky/default.aspx>.
- CELNÍ SPRÁVA (b). *Statistická data z oblasti výroby, dopravy a dovozu vína a meziproductů* [online]. 2015 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Stranky/vino.aspx>.
- CHAMPAGNE GEORGES SOHET & FILS (a). *Galerie* [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.champagne-sohet.com/galerie.html>.
- CHAMPAGNE GEORGES SOHET & FILS (b). [online]. [cit. 2015-12-26].
Dostupné z: <http://www.champagne-sohet.com.html>.
- LE COMITÉ CHAMPAGNE (a). *Les maisons de champagne* [online]. [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: <http://www.champagne.fr/fr/comite-champagne/vignerons-maisons/les-maisons-de-champagne>.
- LE COMITÉ CHAMPAGNE (b). *Key market statistics* [online]. 2015 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: <http://www.champagne.fr/fr/economie/chiffres-clef>.
- ČSÚ (a). *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2014* [online]. 2015 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2014-gbffb10uc>.
- ČSÚ (b). *Čtvrtletní národní účty - 4. čtvrtletí 2014* [online]. 2015. [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/ctvrtletni-narodni-ucty-4-ctvrtleti-2014-sfszid0y>.
- ČSÚ (c). *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. [cit. 2015-12-25].
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebiteleske_ceny.
- ČSÚ (d). *Nezaměstnanost k 31. 12. 2014* [online]. 2015 [cit. 2015-12-30].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-k-31-12-2014>.
- ČSÚ (e). *Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 4. čtvrtletí 2014 a za rok 2014* [online]. 2015 [cit. 2015-12-30].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-za-rok-2014>.
- ČSÚ (f). *Příjmy a životní podmínky domácností v roce 2014* [online]. 2015 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-v-roce-2014>.

- FINANCE. *Zdanění vína ve světě* [online]. 2013 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/380067-zdaneni-vina-ve-svete/>.
- EKOVÍN. *Ekovín* [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ekovin.cz/ekovin>.
- ERGIN UZGOREN, TANER GUNEY. *The snop effect in the consumption of luxury goods*, [online]. 2012 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://ac.els-cdn.com/S187704281203546X/1-s2.0-S187704281203546X-main.pdf?_tid=a3873a1c-659c-11e4-9b7f-00000aab0f27.
- IUCN. *About IUCN* [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.iucn.org/about/>.
- SOUKALOVÁ, R. *Marketin I.* [online]. 2008 [cit. 2014-10-21]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/marii-opora.doc.pdf>.
- SZPI. *Víno* [online]. 2015 [cit. 2015-12-25]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/vino.aspx?q=Y2hudW09NQ%3d%3d>.
- WINE INSTITUTE. *Statistics* [online]. 2015 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>.

Přílohy

A Otázky k průzkumu

- Co se vám vybaví, když se řekne šampaňské?
- Dáváte přednost sektu či šampaňskému?
- Dáváte přednost zahraničním či domácím produktům?
- Jak často si dopřejete šampaňské?
- Kde si nejčastěji šampaňské koupíte?
- Kde nejčastěji šampaňské pijete?
- Jaké faktory jsou pro Vás při nákupu šampaňského rozhodující?
- Co je pro vás ukazatelem kvalitního šampaňského?
- Znáte nějaké výrobce šampaňského? Preferujete některého?
- Preferujete suché nebo sladké šampaňské?
- V jaké cenové hladině nejčastěji šampaňské nakupujete (0,7l)?
- Jaká je maximální cena, za kterou byste byli ochotni koupit lahev (0,7l) šampaňského?
- Víte, co znamená AOC?
- Navštěvujete rádi veletrhy, výstavy nebo slavnosti vína?
- Jste nakloněni zkoušení nových značek a odrůd šampaňského?
- Co vás nejvíce přesvědčí o tom, abyste vyzkoušeli novou značku?

B Fotografie lahve Champagne Brut



C Fotografie rodinného vinařství Georges Sohet & Fils



D Fotografie sklepů vinařství



E Označení domu rodinného vinařství

