


Analýza rizik zavádění nového produktu na trh

Dorota Bracková

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav krizového řízení

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Dorota Bracková**
Osobní číslo: **L18068**
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ovládání rizik**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Analýza rizik zavádění nového produktu na trh**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte kritickou literární rešerši týkající se risk managementu, marketingu a marketingové komunikace.
2. Charakterizujte vybranou společnost a proveďte analýzu zavádění nového produktu na trh.
3. Navrhněte doporučení ke snížení rizik při zavádění nového produktu na trh.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.
 2. JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.
 3. POSTLER, Milan a BÁRTA, Vladimír. *Retail marketing: (přepřacované vydání)*. Praha: Press21, 2020, ISBN 978-80-907529-1-7.
- Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**
Ústav krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2021**

L.S.

doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
děkanka

Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu

V Uherském Hradišti dne 2. prosince 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

V Uherském Hradišti, dne: 14. 5. 2021

Jméno a příjmení studenta: Dorota Bracková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této práce je analýza rizik pro uvedení nového produktu na trh, kterým je v tomto případě kosmetický balíček složený z mandlových produktů. Práce je složená ze dvou částí, na teoretickou a praktickou. Teoretická část popisuje základní marketingové koncepty, vysvětluje příklady analýzy prostředí a blíže se věnuje marketingové komunikaci. Praktická část představuje společnost s jejím výrobním portfoliem. Zaměřuje se na analýzu trhu, k čemuž využívá analýzy prostředí, hodnocení dodavatelů, praktická část je zakončena marketingovým mixem.

Klíčová slova: Uvedení výrobku na trh, marketingový mix, analýza trhu, SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti sil, marketingová komunikace, analýza dodavatele.

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis is to analyse risks connected with the launch of a new product on the market, which in this case is a cosmetic package including almond products. My bachelor thesis has two parts, first one is a theoretical and the second is a practical one. The theoretical part describes basic marketing concepts, explains examples of environmental analysis and further focuses on marketing communication. The practical part introduces the selected company and its product range. Main focus is here on market analysis, which is achieved by environmental analysis and supplier evaluation. The practical part ends with a marketing mix.

Keywords: Product launch, marketing mix, market analysis, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five forces model, marketing communication, supplier analysis.

Děkuji svému vedoucímu práce panu Mgr. Marku Tomašíkovi, Ph.D., za cenné rady při psaní bakalářské práce. Děkuji i paní Bc. Jitce Radové, za poskytnutí informací k tvorbě praktické části.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 HISTORIE A VÝVOJ MARKETINGU	13
1.1.1 Produkční stadium	13
1.1.2 Prodejní stadium	13
1.1.3 Marketingové stadium	13
1.1.4 Stadium totálního marketingu	13
1.2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ KONCEPTY	13
1.2.1 Potřeby, přání a poptávka	13
1.2.2 Cílové trhy, positioning a segmentace	14
1.2.3 Nabídky a značky	15
1.2.4 Hodnota a uspokojení	15
1.2.5 Marketingové kanály	15
1.2.6 Dodavatelský řetězec	15
1.2.7 Konkurence	15
1.2.8 Marketingové prostředí	16
2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU	17
2.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – PEST	17
2.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	17
2.3 SWOT ANALÝZA	18
3 MARKETINGOVÝ MIX	19
3.1 PRODUCT – PRODUKT	19
3.2 PRICE – CENA	20
3.3 PLACE – MÍSTO/DISTRIBUCE	21
3.4 PROMOTION – PROPAGACE	22
4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
4.1 ATL MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
4.2 BTL MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
4.3 TTL MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE	26
4.5 DEFINICE POP A POS	26
4.5.1 POP (Point of Purchase)	26
4.5.2 POS (Point of Sale)	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	29
6 ANALÝZA TRHU	31

6.1	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	31
6.1.1	Rivalita působících firem na trhu	32
6.1.2	Vstup nových konkurentů (Vstup do nového prostředí).....	32
6.1.3	Vliv dodavatelů	32
6.1.4	Vliv odběratelů.....	32
6.1.5	Hrozba substitutů.....	33
6.2	ANALÝZY VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	33
6.3	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ – PEST	33
6.3.1	Politické faktory	33
6.3.2	Ekonomické faktory	34
6.3.3	Sociální faktory	34
6.3.4	Technologické faktory	34
6.4	SWOT ANALÝZA.....	35
6.4.1	Silné stránky.....	35
6.4.2	Slabé stránky	35
6.4.3	Příležitosti	35
6.4.4	Hrozby	36
6.4.5	Vyhodnocení a výběr strategie.....	36
7	VYHLEDÁVÁNÍ A VOLBA DODAVATELE	39
7.1	ANALÝZA DODAVATELŮ.....	39
7.1.1	Havlíkova organická apotéka, s.r.o.	39
7.1.2	Manufaktura, s.r.o.....	39
7.1.3	MAAT, s.r.o.....	39
7.1.4	Lilacosta, s.r.o.	40
7.1.5	Vyhodnocení	40
8	MARKETINGOVÝ MIX.....	41
8.1	PRODUKT.....	41
8.2	CENA.....	41
8.3	MÍSTO.....	41
8.4	PROPAGACE.....	42
	ZÁVĚR	43
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ	48
	SEZNAM TABULEK	49

ÚVOD

Zavádění nového výrobku na trh je náročný proces. Je důležité, aby si zavádějící uvědomil všechna rizika s tímto procesem spojená. Vždy je potřeba provést analýzu trhu. Výhodou pro podnik je, pokud je produkt zaváděn na trh, na kterém má firma již vybudovanou značku. V případě této práce se jedná o zavádění produktu na trh, na kterém firma nikdy nepůsobila. Podmínky vstupu mohou být náročnější a může nastat více případů, kdy nelze rizika předvídat. Hlavním cílem práce je proto provést analýzu zavedení produktu na trh.

Dost možná nejdůležitější při zavádění nového výrobku je právě marketing, který je blíže popsán v první části práce. V teoretické části jsem také popsala analýzy, které jsou prakticky použity v druhé části práce. Jedná se konkrétně o PEST a SWOT analýzu a Porterův model pěti sil. To stejné platí i pro popsany marketingový mix. Teoretická část se dále zaměřuje na marketingovou komunikaci, která je v praktické části zmíněná jen okrajově.

Pro praktickou část jsem se rozhodla věnovat lokálnímu produktu, který by na trh představila Bc. Jitka Radová, která stojí za projektem Hustopečská mandla. Produkty se těší velké oblibě nejen od zákazníků z jižní Moravy, ale z celé ČR a také ze Slovenska. Proto je v rámci tohoto projektu rozumné, rozšiřovat produktové portfolio. Podobné kroky v nedávné době učinila i konkurence, a tak je od paní Bc. Radové žádoucí zareagovat na změnu na trhu. Jako první v praktické části popisují podnikání a nový produkt. Následuje analýza trhu. Ta se skládá z Porterova modelu pěti sil, tedy analýzy konkurence. Nakonec se v rámci analýzy trhu aplikují analýzy PEST a SWOT. PEST analýza spočívá v analyzování externích faktorů, které působí na podnik. Ve SWOT analýze se narozdíl od PEST věnujeme i vnitřnímu prostředí podniku. Sledujeme slabé a silné stránky podniku a podle toho určujeme příležitosti a hrozby. Po rozboru vnitřního a vnějšího prostředí se práce věnuje vyhledáním vhodného dodavatele. Praktickou část bakalářské práce jsem zakončila marketingovým mixem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing je charakteristickou, jedinečnou funkcí podniku. Podnik na rozdíl od všech ostatních institucí, je založen na skutečnosti, že prodává výrobky nebo služby. Ani církev, ani armáda, ani stát toto nedělají. Jakákoliv organizace, která se realizuje prostřednictvím prodeje výrobků nebo služeb, je podnik. Jakákoliv instituce, kde marketing chybí nebo je příležitostný, podnikem není a nikdy by jako podnik neměla být řízená.“

Peter Drucker (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2001)

Proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. (AMA, 1988)

Pokud se většiny lidí zeptáte, co je to marketing, většina pravděpodobně odpoví „reklama“. Reklama je bezpochyby součástí marketingu. Tento pojem je však mnohem víc než jen reklama. Pro ilustraci dalších součástí marketingu si uvedeme například turistické batohy. Většina z nás se s batohem nenarodila a pravděpodobně si turistický batoh ani nezvládne vyrobit. Místo toho je pro nás vyrábějí firmy typu Nike, Salomon, Osprey, High Peak apod. Turističtí fanoušci si tedy mohou vybrat z velkého množství batohů. Mají různé tvary, materiály, hmotnost, litrový objem apod. Můžeme koupit turistický batoh do tisíce korun nebo můžeme utratit i několik desítek tisíc. Tato různorodost značně komplikuje výrobu a prodej zboží. Firma se tedy předtím, než začne vyrábět musí zaměřit na okruh otázek:

- 1) Analýza potřeb lidí – rozhodnout kolik různých typů zboží (batohů) zákazník potřebu
- 2) Předpovědět jaké typy batohů – velikost, hmotnost, materiál, objem – budou chtít různí lidé a rozhodnout, kolik z nich chce firma uspokojit.
- 3) Odhadnout kolik lidí bude batoh využívat aktivně a kolik z nich si časem koupí více jak 1 kus.
- 4) Zjistit, kde se zákazník nachází a jak se dostane k nabízeným produktům
- 5) Odhadnout jakou cenu budou ochotni zaplatit a jestli bude firma při této ceně schopna vytvářet zisk.
- 6) Rozhodnout jaký druh reklamy by měl být použit.

Tyto okruhy otázek nejsou součástí výroby, jsou součástí širšího procesu, který nazýváme marketing. Marketing poskytuje směr pro výrobu a zajišťuje, aby se správný výrobek dostal včas ke svému zákazníkovi. (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2001)

1.1 Historie a vývoj marketingu

Hlavními představiteli marketingu jsou a byli vždy na jedné straně výrobci a na druhé straně kupující. Tyto strany reprezentují nabídku a poptávku. Dochází mezi nimi ke směně hodnot, kdy se výrobci a prodejci snaží o co nejvyšší zisky a kupující o uspokojení svých potřeb. (Vysekalová a kolektiv, 1997)

1.1.1 Produkční stadium

Probíhalo zhruba v letech 1500-1920. Poptávka byla dlouhodobě vyšší než nabídka. Z toho důvodu se kladl větší důraz na výrobu než na prodej. Ke konci období dochází k masové tovární výrobě.

1.1.2 Prodejní stadium

1920-1950 - nabídka postupně převažuje nad poptávkou. Nastupují agresivní metody prodeje a propagace.

1.1.3 Marketingové stadium

1950-1970. Začíná se zkoumat trh a chování všech účastníků. Výrobci reagují na změny zájmů kupujících i na celkovou situaci na trhu.

1.1.4 Stadium totálního marketingu

1970- současnost. Aktivní uspokojování potřeb zákazníků. (Urbánek, 2010, s. 18)

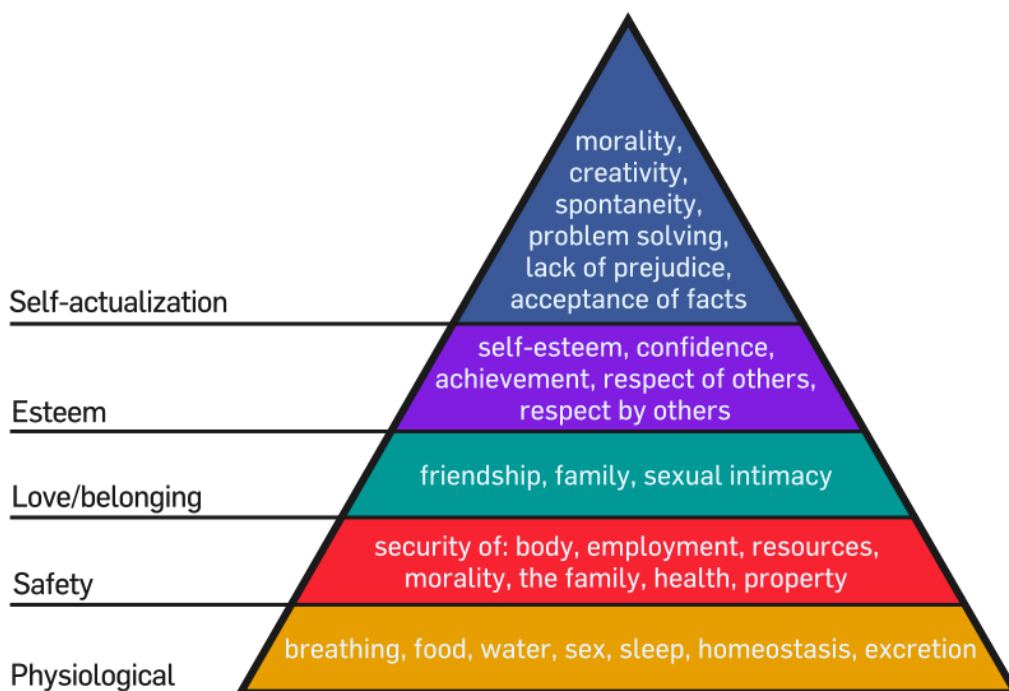
1.2 Základní marketingové koncepty

Abychom pochopili funkci marketingu, musíme porozumět jeho následujícím základním konceptům. (Synek, 2002)

1.2.1 Potřeby, přání a poptávka

Potřeba (need) je vědomím nedostatku a chtění určitého prostředku k určitému účelu. (Synek, 2002, s. 451)

Rozlišujeme několik členění potřeb, nejčastěji se používá Maslowova pyramida potřeb, která se dělí do pěti částí:



Obrázek 1 – Pyramida potřeb (Maslow's Hierarchy of Needs. ©2021)

Potřeby se stávají přáními, jakmile jsou zaměřeny na specifické předměty schopné potřebu uspokojit. Poptávkou jsou pak ta přání po konkrétních výrobcích, která jsou podložena schopností za ně zaplatit. Mnoho lidí by si přálo vůz značky Mercedes, jen málo z nich si však může dovolit si ho koupit. Firmy proto musí měřit nejen to, kolik lidí si jejich výrobek přeje, ale také kolik z nich je ochotno a schopno si jej koupit. (Kotler, Keller, 2013, s. 40)

1.2.2 Cílové trhy, positioning a segmentace

Segmentace trhů, výběr cílového trhu a stanovení vhodného positioningu patří k nejvýznamnějším strategickým rozhodnutím marketingu. Na základě segmentace, která umožňuje určit strukturu a dynamiku trhu, stanovuje podnik vhodný positioning a marketingový mix pro cílový trh. (Segmentace trhů, ©1997-2021)

1.2.3 Nabídky a značky

Staví se k potřebám kupujícího tak, aby nabídka byla souborem hodnot k uspokojení potřeb zákazníka. Nabídkou je v tomto případě nehmotná propozice projevující se kombinací výrobků, služeb, zážitků, či informací.

Značkou je pak nabídka od známého zdroje, například velkého řetězce, který je všem dobře znám. K těmto známým řetězcům patří třeba McDonald, či Ikea. Cílem nabídky a známé značky je vytvořit pozitivní image společnosti. (Základní terminologie marketingu, ©2019)

1.2.4 Hodnota a uspokojení

Kupující si vybírá ty nabídky, o nichž je přesvědčen, že mu přinesou největší hodnotu, tedy součet hmotných i nehmotných výhod a s nimi spojených nákladů. Každý zákazník má systém hodnot jiný, proto je důležité říct, co vlastně hodnota je. Hodnota, která je ústředním marketingovým konceptem, je primárně kombinací kvality, služeb a ceny (quality, service, price – QSP), proto o nich mluvíme jako o triádě hodnoty pro zákazníka. (Kotler, Keller, 2013)

1.2.5 Marketingové kanály

Slouží zejména ke komunikaci se zákazníkem. Pro oslovení cílového trhu marketér využívá tři druhy marketingových kanálů. Komunikační kanály zajišťují přenos zpráv k cílovým zákazníkům a od nich. Patří k nim noviny, časopisy, rádio, televize, pošta, telefon, billboardy, plakáty, letáky, mobilní aplikace a internet. Kromě nich firmy komunikují rovněž prostřednictvím vzhledu svých prodejen, webových stránek a dalších médií. (Kotler, Keller, 2013, s. 41)

1.2.6 Dodavatelský řetězec

Dodavatelský řetězec (anglicky Supply chain) je systém tvořený řadou procesů mezi všemi firmami, které stojí mezi základní surovinou a konečným zákazníkem. Tyto procesy jsou zpravidla rozděleny do jednotlivých firem a zahrnují i logistické procesy, kterými suroviny, zboží nebo výrobky putují mezi firmami. Čím více firem je v dodavatelském řetězci zapojeno, tím je delší a složitější. (Dodavatelský řetězec ©2011-2016)

1.2.7 Konkurence

Konkurence zahrnuje všechny současné nebo potenciální soupeřící nabídky a substituty, o které by mohl mít kupující zájem. (Kotler a Keller, 2013, s. 41-42)

Ke konkurenci dochází v těchto případech:

- Konkurence na straně nabídky – každý subjekt formující nabídku chce vytvářet zisk.
- Konkurence na straně poptávky – každý subjekt formující poptávku chce nakoupit nejvýhodněji.
- Konkurence mezi nabídkou a poptávkou – konkurence napříč trhem – subjekty formující nabídku chtějí vytvářet zisk, subjekty formující poptávku chtějí nakoupit co nejvýhodněji. (Konkurence ©2011-2016)

1.2.8 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se skládá z činného prostředí a širšího prostředí. Činné prostředí zahrnuje všechny aktéry zapojené do výroby, distribuce a propagace nabídky. Patří k nim společnost, dodavatelé, distributoři, dealeři a cíloví zákazníci. Do skupiny dodavatelů spadají dodavatelé materiálů a služeb, jako například agentury provádějící marketingový výzkum, reklamní agentury, banky a pojišťovny, přepravní společnosti a telekomunikační operátoři. K distributorům a dealerům patří agenti, brokeri, zástupci výrobců a další, kdo zprostředkovávají vyhledání zákazníků a prodej. Širší prostředí se skládá ze šesti součástí: demografického prostředí, ekonomického prostředí, společensko-kulturního prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a politicko-právního prostředí. (Kotler, Keller, 2013, s.42)

2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU

Základem správného posouzení analýzy prostředí, resp. analýzy příležitostí a hrozeb ve firmě, je sledování marketingového makroprostředí a mikroprostředí, které firmu ovlivňují. Mezi marketingové makroprostředí patří demografické prostředí, ekonomické, sociální a právní prostředí. Tato prostředí ovlivňují obchody, které firma uskutečňuje. Mezi účastníky marketingového mikroprostředí patří zákazníci, konkurenti, dodavatelé a řada dalších skupin. Ti ovlivňují zisky firmy na daném trhu. (Altaxo ©2019)

2.1 Analýza mikroprostředí – PEST

Metoda PEST je založena na analýze politických, ekonomických, sociokulturních a technologických vlivů. V některých analýzách se tyto základní prvky rozšiřují o legislativní a ekologické aspekty (metoda PESTEL). Základním cílem analýzy je rozpoznat nejdůležitější vlivy, které by mohly mít významný dopad na konkrétní trh nebo podnik. (Ort, 2019)

2.2 Analýza makroprostředí – Porterův model pěti sil

Slouží primárně k analyzování konkurence. Vychází z toho, že všechna odvětví nemají stejný potenciál zisku a že společná síla pěti sil určuje intenzitu konkurence a tím i potenciál zisku odvětví. (Perera, 2020)

Cílem je pochopit, které síly v tomto prostředí působí a identifikovat ty, které mají z hlediska podniku význam a které mohou být podnikem ovlivňovány.

- Rivalita v odvětví – Chování podniků je navzájem provázané, proto jeho projevy vedou k reakci konkurentů. Nutné je tedy pochopení pravidel, které v daném odvětví fungují. Růst rivality je způsoben zejména růstem počtu a velikosti konkurentů, poklesem míry růstu trhu, nízkou diferenciací podniku a narůstajícím počtem globálních zákazníků. (Zámečník, 2008, s. 240)
- Potenciální konkurence – Snaha vstoupit na trh s novými kapacitami, a tak získat od stávajících podniků podíl na trhu. Analýzou potenciální konkurence lze odhadnout, jaká je pravděpodobnost jejího vstupu do odvětví a jaké bariéry jí zatíží přístup. (Zámečník, 2008, s. 241)
- Vliv dodavatelů – Vyjednávací pozice dodavatelů může být v pojetí Porterova modelu důležitá zejména pokud se jedná o velkého nebo významného dodavatele na

daném trhu. Také v případě, že zákazník poptává vysoce diferencované zboží (tj. zboží se specifickými vlastnostmi, které není konkurence schopna nabídnout, Také ale i v případě, že zákazník nemá dostatečné informace o trhu, jako je tržní cena, nabídka a poptávka. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s.64)

- Vliv odběratelů – Pokud bude vyjednávací cena kupujících velká, využijí svého vlivu ke stažení cen dolů. Mohou také požadovat, aby výrobce do výrobku vložil více přidané hodnoty. (Magretta, Porter, 2012, str. 47)
- Substituty – Výrobky nebo služby, které uspokojují tutéž potřebu jako jiný produkt v odvětví. Brání zvyšování ziskovosti odvětví. (Magretta, Porter, 2012, str. 50)

2.3 SWOT analýza

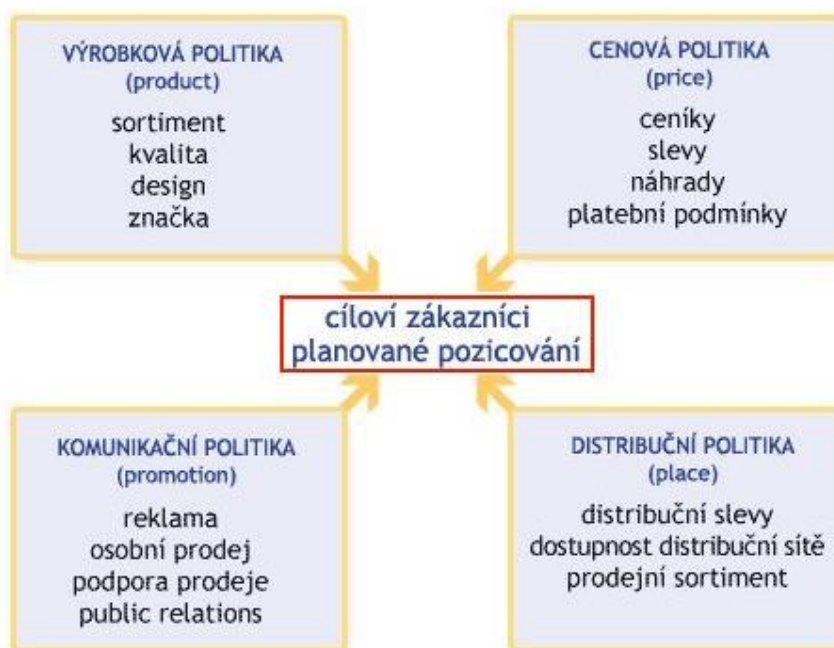
Završením analýzy prostředí je tzv. diagnóza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Základem této diagnózy je SWOT analýza. Její podstatou je, že se při ní hodnotí faktory a skutečnosti, které pro objekty analýzy představují silné a slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby okolí. Tyto faktory jsou potom buď verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017)

<p>S</p> <p>Výčet silných stránek</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>W</p> <p>Výčet slabých stránek</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>kvadrant S (strenghts - silné stránky)</p> <p>kvadrant W (weaknesses - slabé stránky)</p> <p>kvadrant O (opportunities - příležitosti)</p> <p>kvadrant T (threats - hrozby)</p>
<p>O</p> <p>Výčet příležitostí</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>T</p> <p>Výčet hrozeb</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

Obrázek 2 - SWOT analýza (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017)

3 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion)“ (Kotler, 2003, s. 69).



Obrázek 3 - Marketingový mix (Marketingový mix, ©2001-2018)

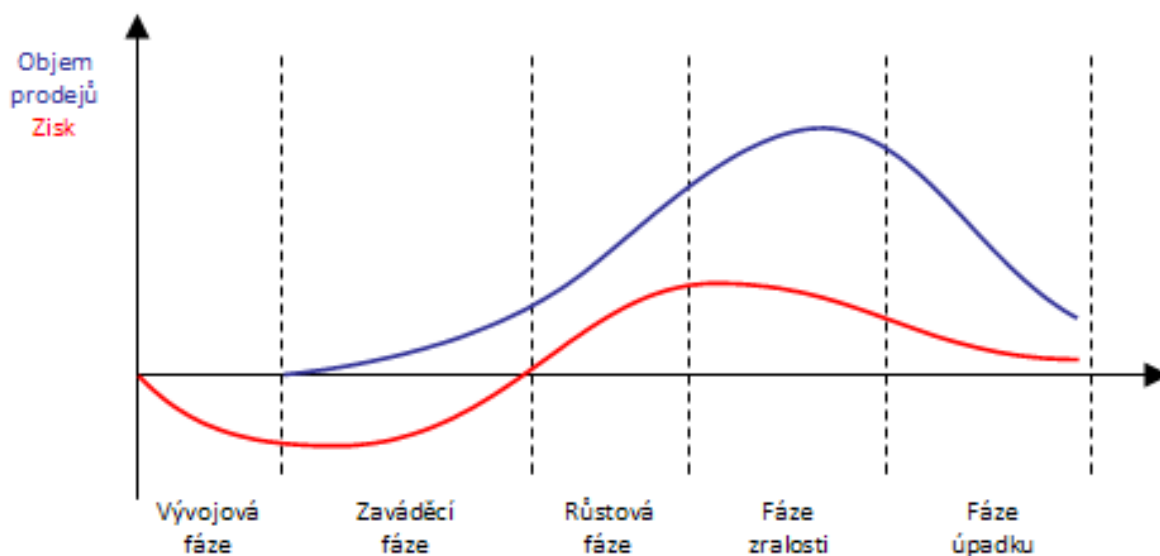
3.1 Product – produkt

Je cokoliv, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa organizace a myšlenky. (Kašík, 2013)

Životní cyklus

1. Vývojová fáze – Produkt je ve fázi vývoje, dosud nebyl uveden na trh. Existují pouze náklady, profit je záporný.
2. Zaváděcí fáze – Produkt je uveden na trh, prodeje rostou, zisk je stále záporný.
3. Růstová fáze – Zisk se dostává do kladných hodnot.
4. Fáze zralosti – Prodeje nadále rostou, zisk přesto začíná klesat (nižší cena)

5. Fáze úpadku – Prodeje i zisk postupně klesají Životní cyklus výrobku nebo služby.
(Životní cyklus výrobku ©2011-2016)



Obrázek 4 – Životní cyklus výrobku (©2011-2016)

3.2 Price – Cena

Je vyjádřením hodnoty zboží pro spotřebitele, výrazně ovlivňuje poptávku a je také nejflexibilnější složkou marketingového mixu. Musí vycházet z toho, jak působí na zákazníka, tedy jak ji vnímá a reguluje dle ní své nákupní chování. Také je důležitá reakce konkurentů na naši cenu, nebo to, za jakou cenu nakupujeme od dodavatelů. Cena má ambivalentní charakter, což znamená, že při své příliš vysoké či příliš nízké hodnotě, může přivést zákazníky k odchodu. (Marketing mix: Cena, ©2015)

Tvorba cenové politiky – je vhodné dodržovat následující postup:

- Stanovení cílů – Čím jasnější je cíl, tím lépe se určuje cena.
- Zjištění poptávky – Pomocí cenové citlivosti spotřebitele.
- Odhad fixních a variabilních nákladů.
- Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence – ceny konkurence by firma neměla slepě kopírovat, měla by zohlednit odlišné aspekty své nabídky.
- Výběr metody tvorby cen – nákladově orientovaná metoda, konkurenčně orientovaná metoda, hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda.
- Volba konečné ceny. (Marketing mix: Cena, ©2015)

Tabulka 1 - Stanovení cenové strategie (Urbánek, 2010, s.75)

Strategie	Náklady na propagaci vysoké	Náklady na propagaci nízké
Vysoká cena	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
Nízká cena	Strategie rychlé penetrace	Strategie pomalé penetrace

Faktory, které ovlivňují cenu – Podle toho, odkud na firmu působí, je obecně rozdělujeme na faktory vnější a vnitřní.

- Vnější – Působí na firmu zvenku. Oproti vnitřním je pro firmu složitější tyto faktory identifikovat a na základě jejich poznání a analyzování vypracovat vhodnou strategii. Nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují hospodaření firmy jsou: poptávka, konkurence, distribuční síť, politická situace, ekonomické podmínky.
- Vnitřní – Patří sem zejména: Cíle firmy – krátkodobé i dlouhodobé (Zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zlepšení prestiže), cenová strategie, marketingový mix, náklady. (Urbánek, 2010, s. 77-78)

3.3 Place – Místo/distribuce

Hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Toto spojení by mělo efektivním způsobem umožnit dostupnost výrobku včetně přidružených služeb pro cílový segment. Řetěz, kterým putuje výrobek od výrobce k zákazníkovi, se nazývá distribuční kanál. Most mezi firmou a jejím zákazníkem vytvářejí distributoři. Ty dělíme do dvou skupin na obchodníky a agenty. Obchodník je majitelem výrobků, které dále distribuuje. Agent nemá vlastnická práva k výrobku. (Vysekalová a kolektiv, 1997)

Distribuční síť – Nejčastěji je tvořena několika základními účastníky distribučních procesů, kterými obvykle mohou být:

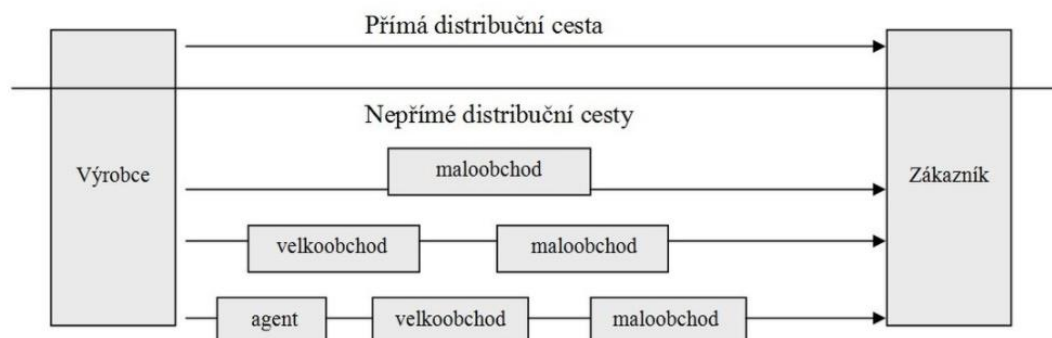
- Prvovýrobci – zemědělské podniky, těžební průmysl
- Zpracovatelé – konzervárny, masokombináty
- Distributoři – velkoobchodníci, maloobchodníci

- Podpůrné firmy – agentury pro výzkum trhu, reklamní agentury, banky, pojišťovny (Urbánek, 2010, s. 90)

Mezi jednotlivými účastníky procesu se vyskytují zprostředkovatelé, kteří se však nepodílejí ani na výrobě, ani na konečné spotřebě zboží, ale fungují jako zprostředkovatelské mezičlánky.

Dalším rozdělením distribuce je členění na distribuci přímou a nepřímou

- Distribuce přímá – konečný spotřebitel odebírá zboží přímo od výrobce bez jakéhokoliv jiného mezičlánku, V tomto případě se tedy jedná o distribuci jednoúrovňovou.
- Distribuce nepřímá – mezi výrobcem a konečným spotřebitelem funguje některý z výše uvedených mezičlánků. Může se tedy jednat o distribuci dvoj a více úrovňovou (Porter, 1985)



Obrázek 5 - distribuční kanály (Marketingový mix, třetí „Pé“. ©2018)

3.4 Promotion – Propagace

Má za úkol informovat zákazníka o výrobku. Propagace zahrnuje osobní prodej, hromadný prodej a podporu prodeje. Téměř každý produkt musí být propagovaný a musí získat pozornost na trhu. Základními metodami propagace jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, publicita. (Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2001, s. 294)

Komunikační mix – označuje prostředky (formy propagace), kterými podnik komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní, širokou veřejností. Představuje 5 základních způsobů, prostřednictvím kterých lze obeznámit vaši cílovou

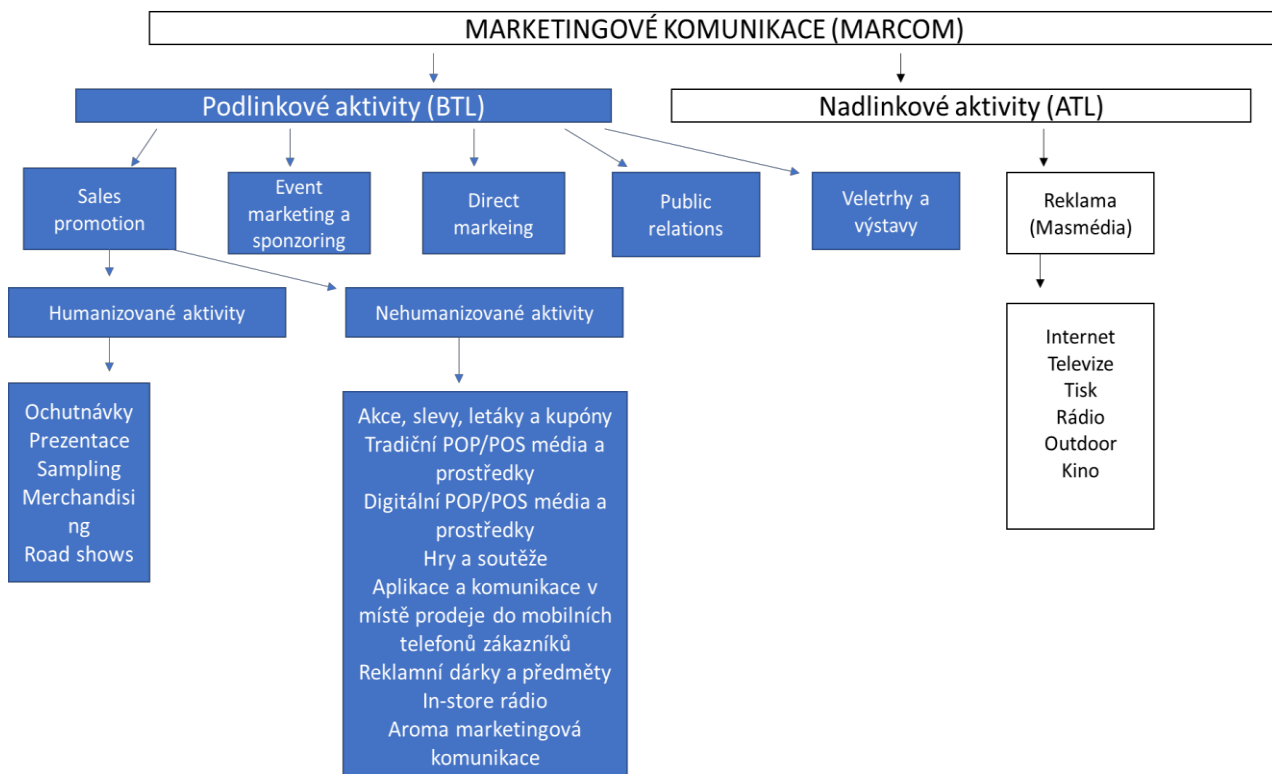
skupinu (popř. veřejnost) s existencí vašich produktů nebo služeb. Jedná se o: Reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing.

- Reklama – Placená forma neosobní masové komunikace (Propagace, ©2020)

Funkce reklamy

- Informační: Převládá v etapě životního cyklu – na trh jde nový výrobek.
 - Přesvědčovací: Etapa zralosti – přesvědčování o kvalitě daného výrobku, srovnávací reklamy.
 - Připomínací – etapa vrcholu – připomenutí existence výrobku. (Reklama ©2008-2016)
- Osobní prodej – Osobní komunikace mezi firmou a jedním nebo několika zákazníky, jejíž cílem je uskutečnění prodeje (resp. uskutečnění nákupu ze strany zákazníka).
 - Podpora prodeje – Zahrnuje podněty, které na zákazníka působí a stimulují jeho potřebu koupit zboží. Nejčastěji mají podobu cenových opatření (např. slevy, 3+1 zdarma).
 - Public relations – PR je neosobní forma komunikace, která má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku.
 - Přímý marketing – Zahrnuje adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je uskutečněna telefonicky, e-mailem apod. (Propagace, ©2020)

4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



Obrázek 6 - Mapa struktury marketingových komunikací (Jesenský a kol., 2009)

4.1 ATL marketingová komunikace

Nadlinková komunikace je v originálním termínu Above-the-line (ATL) a jde o hovorové označení forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, zejména televizní, rádiové, tiskové a venkovní reklamy. (Nadlinková komunikace, 2011)

- Televizní reklama – Retailovými firmami využívaná zejména při budování image své značky. Teleshopping, sponzoring, product placement.
- Rozhlasová reklama – Velmi často využívané při otevření nové prodejny v daném regionu. Důležitým prvkem je jingle neboli znělka, která by měla upoutat pozornost posluchače.
- Tisková reklama – Historicky nejstarší forma reklamy v masmédiích. Zahrnuje inzerci v novinách a časopisech.
- OOHH reklama – Out of home média zahrnují vše, co zasáhne člověka mimo domov. Dělíme je na outdoor (billboardy, plachty, neony), indoor (reklamní plochy

v uzavřených prostorech), in-store (viz kapitola 3.2) a ambient média (nestandardní realizace). (Postler, Bárta 2020, s. 174-190)

4.2 BTL marketingová komunikace

Historické označení. Podlinková komunikace (BTL – below the line), označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd). (Podlinková komunikace BTL, ©2021)

- Přímý marketing – Pomáhá prodejci budovat nepřetržitý vztah se zákazníkem. Přímý marketing poskytuje soukromí. Nabídka a strategie přímého marketingu nejsou konkurenty viditelné. („What is Direct Marketing?“, ©2020)
- Direct mail – Pokud je dobře zacílený, patří mezi nejefektivnější komunikační nástroje. Umožní přímé doručení do cílové skupiny. (Postler, Bárta 2020, s. 192)
- WOM (words of mouth) – zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Může být pozitivní nebo negativní. (Mediální slovník, ©2021)

V dnešní době se hranice stírá, rozdíly mezi nadlinkovými (masovými) a podlinkovými aktivitami se postupně ztrácí. (Podlinková komunikace BTL, ©2021)

4.3 TTL marketingová komunikace

Through The Line v češtině je známo jako integrovaná komunikace, reklama 360 stupňů či v doslovném překladu jako reklama skrze linku. (Podlinková komunikace BTL, ©2021)

Patří sem public relations a on-line komunikace. Má přesah do ATL i BTL komunikace.

- On-line komunikace – základem je ve své podstatě celý internetový trh. Má celou řadu forem, ke kterým patří např. webové stránky, e-mail, sociální sítě, YouTube.
- On-line reklamní kampaně – efektivní nástroj k oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za relativně nízké náklady.
- Internetový obchod – e-shopy mohou v prostředí internetu fungovat jak pro podporu B2B, tak B2C.

4.4 Marketingová komunikace v místě prodeje

Jinak známá jako in-store. Soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k nákupního rozhodnutí nakupujících. Prostředky in-store marketingové komunikace se dále označují jako POP (z angl. Point of Purchase, tj. místo nákupu) či POS (z angl. Point of Sale, tj. místo prodeje). Nástroje in-store komunikace se všeobecně považují za jedny z velmi účinných součástí marketingové komunikace s předpokladem vývoje a růstu implementace. Výhodou komunikace v místě prodeje je skutečnost, že spotřebitele neobtěžuje a spíše napomáhá jejich orientaci v místě prodeje, inspiruje je a spoří jejich čas. (Jesenský a kol., 2020, s. 82-86)

4.5 Definice POP a POS

POP a POS materiály by měly být voleny tak, aby doplňovaly vzhled prodejny, nebránily zákazníkům ve výběru zboží a nemátly je. Měly by sdělovat důležité informace a být v souladu s celkovou marketingovou strategií. (In-store design, © 2016)

POP/POS materiály jsou dnes obsaženy v téměř každé prodejně, supermarketu nebo nákupním centru. Ve své podstatě to jsou materiály, které slouží pro komunikaci v místě prodeje. Mohou komunikovat kvalitu, cenu, design nebo podporují samotný produkt či službu. Při cestě spotřebitele od příchodu do prodejny až po zaplacení v podstatě řídí jeho život prodejnou a ovlivňují, co si do svého nákupního koše vloží. (Co jsou POP materiály, ©2018-2021)

4.5.1 POP (Point of Purchase)

Představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele (impulzivní nákup je ten, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, promoční akcí nebo efektivní prezentací výrobku. Tedy nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku). Příklady: regálové, podlahové, nástěnné, ostatní. (Co jsou POP materiály, ©2018-2021)

Nejdůležitějším úkolem POP je ovlivnit chování nakupujícího ve prospěch nákupu v konkrétní prodejně. Za tímto účelem zákazníkům zprostředkovává pozitivní zážitky z nákupu tak, aby v prodejně strávili co nejvíce času. Důležitým cílem a funkcí je působení v momentu pravdy. Ten představuje situaci, ve které zákazník v místě prodeje, při

bezprostředním kontaktu s produkty, činí finální nákupní rozhodnutí, který výrobek koupí a který ne. Fakt, že umožňuje zacílit na zákazníka v momentu rozhodování, je největším přínosem a hlavní funkcí in-store komunikace.

Cíle jsou vždy nastavovány v kontextu strategických cílů stanovených pro konkrétní prodejní kanál, produktovou kategorii nebo specifické značky. Během strategického plánování je třeba zohledňovat specifická rizika. Jsou to například logistické náklady, poplatky za umístění, přesycení prodejních ploch, rizika nesprávné implementace. (Jesenský a kol., 2020)

4.5.2 POS (Point of Sale)

Všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb). POS média jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem. (Jesenský a kol., 2020, str. 16)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Mandla – Hustopečské likéry od Radů. Právně za firmou stojí Bc. Jitka Radová, která od roku 1998 vystupuje jako OSVČ a stojí za všemi projekty. Později ke sklípku přidala penzion s kapacitou 37 lůžek. V neposlední řadě začala v roce 2012 výrobu vlastních likérů. Likérům bezesporu dominuje mandlovice, vyrobená s mandlemi místního unikátního sadu. V nabídce je k dispozici také ořechovka, višňovka, zázvorový nebo třeba kávový likér. Mandlovice je v nabídce sladká a nesladká i slazená karamellem. Rodinná firma nabízí i rozmanitou škálu služeb, která zahrnuje ubytování v penzionu a posezení ve sklípku, kde je možné pořádání rodinných oslav, svateb, firemních večírků a dalších akcí. Sklep sahá svojí historií až do 17. století a disponuje kapacitou 70 osob. Jde o historický vinný sklep, který byl vybudován pravděpodobně Habány. Dalo by se tedy říct, že se jedná o starý habánský vinný sklep umístěný v samém srdci Jižní Moravy. V roce 2012-2015 byl vinný sklep rozšířen o dalších 49 m a tím se dostal na celkovou délku 95 m. Řadí se tak mezi nejdelší sklepy obce Hustopeče a přilehlého okolí. (Hustopečský sklípek u Radů. © 2015–2021)



Obrázek 7 - Sklep v Hustopečích u Brna (U Radů. ©1999)

5.1 Představení zaváděného produktu

E-shop se zatím zabývá prodejem následujícího zboží – likéry, mandle, placatka, kalíšky na cesty a dárkové balíčky s různými kombinacemi jmenovaných produktů. Vzhledem k aktuální situaci, kdy důraz na prodej v e-shopu roste, zvažují manželé Radovi zařazení nové dárkové krabičky v rámci internetového obchodu. Nový produkt by obsahoval: Mandlovou sůl do koupele, sprchový gel s mandlovým olejem, masážní žínka a mandlová Aromaterapeutická svíčka. Obsah dárkového balíčku by si manželé Radovi nevyráběli sami, ale oslovili by dodavatele, který se výrobou daných produktů zabývá. Dodavatel kosmetických produktů by měl být lokální, aby zapadal do celkového konceptu podnikání.

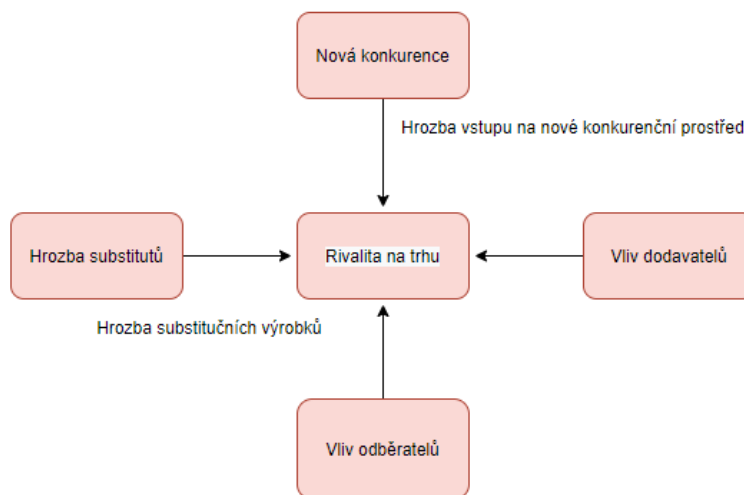
V první řadě je nutné provést analýzu vnitřního prostředí, kde se definují slabé a silné stránky podniku. Následuje analýza vnějšího prostředí, ke které využijí analýzu PEST (politické, ekonomické, sociální a technologické faktory). K analýze konkurence poslouží Porterův model pěti sil, který nám mimo jiné identifikuje cílové zákazníky. K přímému definování nového výrobku nám poslouží marketingový mix.

6 ANALÝZA TRHU

Základním bodem analýzy trhu je analýza konkurence, ke které lze využít Porterův model pěti sil. Tento model spočívá v analýze vlivu konkurence, dodavatelů, odběratelů a substitutů. Zároveň je důležité zanalyzovat prostředí vnější i vnitřní, k čemuž v tomto případě využijí SWOT analýzu, která dokáže zahrnout jak vnější, tak vnitřní prostředí společnosti. Čistě na vnější lze použít metodu PEST tedy politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

6.1 Porterův model pěti sil

Tento model se skládá se základních vlivů, působících na firmy a na ziskovost odvětví. Mezi hrozby patří velká konkurence a soupeření mezi firmami, spotřebitelé snižující ceny svou smluvní silou nebo kupující, co požadují vysokou jakost či servis, dodavatelé, kteří mají moc zvýšit ceny a podniky se poté musí rozhodnout, zda na toto zvýšení ceny přistoupí a v poslední řadě substituční výrobky a noví konkurenti podnikající ve stejném odvětví. V opačném případě by se jednalo o příležitosti. Úlohou pracovníků v oblasti managementu je pak identifikovat příležitosti a hrozby a zvolit vhodné strategie. (Blažková, 2009)



Obrázek 8 - Porterův model pěti sil

6.1.1 Rivalita působících firem na trhu

Za největšího a možná jediného silného konkurenta v tomto specifickém prostředí můžeme bezesporu označit firmu Hustopečská mandlárna s.r.o., která sídlí ve stejném městě a má i velmi podobný sortiment produktů. Není to samozřejmě náhoda, mandlový sad, který je jediný svého druhu v ČR se nachází přímo v obci Hustopeče u Brna je tedy logické, že firmy využívají této příležitosti k podnikání. Hustopečská mandlárna s.r.o. nabízí i velmi podobný produkt, který se na trh chystá uvést paní Radová. Stejně jako manželé Radovi si nevyrábějí produkty sami, ale oslovili lokálního dodavatele přírodní kosmetiky. Nepřímých konkurentů je na trhu samozřejmě více. Jedná se prakticky o jakoukoliv společnost, která má ve svém produktovém portfoliu jakékoliv mandlové produkty.

6.1.2 Vstup nových konkurentů (Vstup do nového prostředí)

Vzhledem k tomu, že se nově zavedený výrobek liší od aktuálního portfolia výrobků, získá firma zavedením nové konkurenty a ocitne se tak v novém prostředí konkurence. Jedná se zejména o konkurenci z odvětví přírodní kosmetiky a kosmetiky obecně. Výroba přírodní kosmetiky je velký hit a pokud má nový výrobek prorazit a získat co největší množství potenciálních zákazníků, musí zaujmout a to např. složením, obalem, cenou atd.

6.1.3 Vliv dodavatelů

Dodavatele využívají manželé Radovi z více odvětví. Jedná se například o dodavatele hroznů na zpracování vína, lihu na zpracování pálenek, potraviny do penzionu a sklípku atd. Pro účely práce je však nejdůležitější dodavatel právě kosmetických produktů a jeho vliv na prodej výrobku konečnému zákazníkovi. Dodavatel by měl být lokální, aby zapadal do celkového konceptu. To znamená, že by měl být alespoň z jižní Moravy. Samozřejmě je důležité, kolik stojí služby jeho služby a jak se tato cena odráží na celkové hodnotě produktu. Je důležité vybrat kvalitního, ale co možná nejlevnějšího dodavatele produktů. O výběru vhodného dodavatele dále pojednává kapitola 7.

6.1.4 Vliv odběratelů

Za odběratele považujeme zákazníky e-shopu (v aktuální situaci ani není možné odebírat zboží jinak). Za normálních okolností funguje vinný sklep jako obchůdek. Odběratel hodnotí produkt a srovnávají ho s konkurenčními výrobky. Je tedy důležité, abychom odběratele na první pohled zaujali. K tomu může posloužit vizuální stránka produktu, ale i funkčnost kosmetických produktů. Podobných produktů je na trhu mnoho, a proto je velice jednoduché

odběratele ztratit. Mandlové produkty manželů musí na trhu vynikat svojí výjimečností, aby zaujaly nové zákazníky. Zároveň je nutné udržovat si přízeň stálých zákazníků.

6.1.5 Hrozba substitutů

Dnes je prakticky nemožné, najít produkt, který by se nedal nahradit produktem od nějakého jiného výrobce. Mandla od Radů se snaží těžit zejména ze své lokálnosti, příjemné atmosféry rodinného podniku a výjimečnou polohou v srdci jižní Moravy. Na podobné podmínky však sází snad všechny malé firmy z okolí Pálavy. Slovo „domácí“ tak již nikoho místního nenadchne. Je nutné sledovat strategie substitučních produktů a mít vždy něco navíc.

6.2 Analýzy vnitřního prostředí

Firma působí pouze v obci Hustopeče, kde poskytuje posezení ve sklípku, ubytování v penzionu a má zde taky výrobu likérů. Zároveň provozuje e-shop, ze kterého je možné objednat v rámci celé EU. E-shop nabízí také možnost vyzvednutí objednávky osobním odběrem. V podstatě je to aktuálně jediná možnost, jak pokračovat v podnikání, vzhledem k tomu, že pronájem sklípku nebo rekreační ubytování je momentálně stále zakázáno vládou ČR (04/2021).

6.3 Analýza vnějšího prostředí – PEST

Pest analýza slouží k analyzování politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí.

6.3.1 Politické faktory

Každá firma podnikající na území České republiky podléhá legislativě. Mezi obecné platné právní předpisy, kterým se musí Hustopečské likéry od Radů řídit patří zejména:

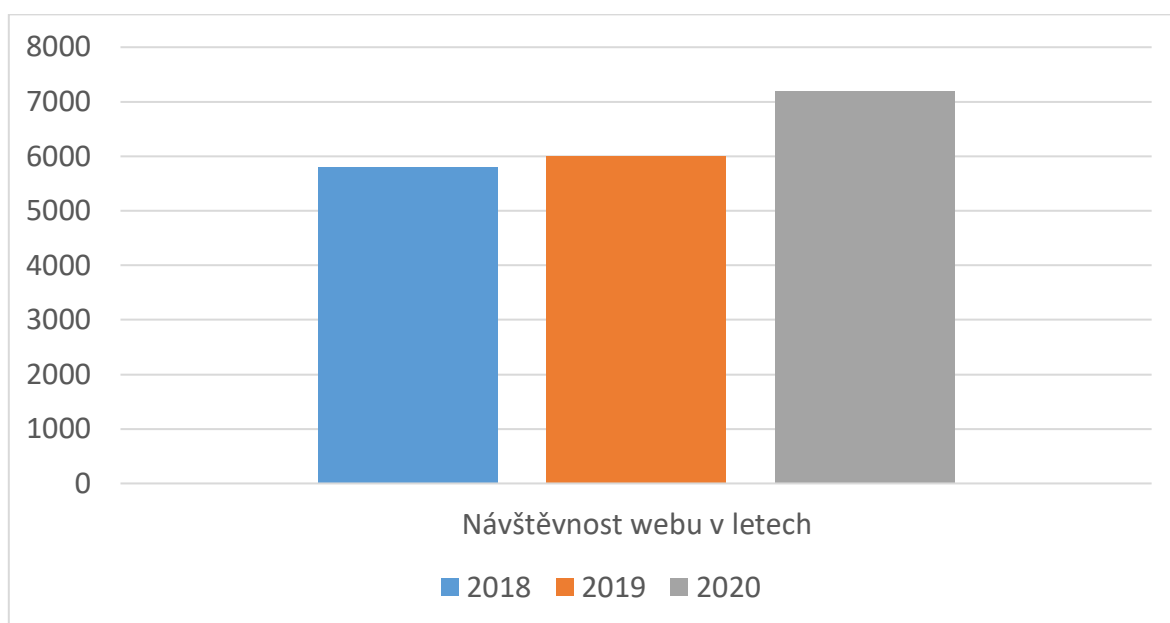
- Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek – Je nutné ověřit věk nakupujícího, jelikož prodávané zboží obsahuje alkohol.
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů a ve znění pozdějších předpisů – stanoví podnikatelskému subjektu, jak velkou část zisku má odvést do státního rozpočtu.
- Zákon č. 353/2003 Sb. o spotřební dani – V tomto případě se vztahuje na prodej lihu.
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů – tento zákon stanovuje firmě rozsah a způsob vedení účetnictví s požadavky na jeho průkaznost

6.3.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů můžeme zařadit např. stabilitu cen, fáze ekonomiky a mzdové náklady. Vzhledem k pandemii, která trvá již více než rok, musela být značná část provozu utlumena. Tudíž se celá energie přesunula na e-shop. Je tedy žádoucí, rozvinout sortiment na e-shopu o další produkty, které by mohly přinést nové tržby. Nové produkty na e-shopu mohou zároveň přisunout i nový druh zákazníků, pro které prozatím nebyl atraktivní trh s alkoholovými výrobky. Mandlové produkty jsou velice oblíbené v kosmetickém průmyslu, a proto by se společnost měla zkusit ubírat tímto směrem.

6.3.3 Sociální faktory

Obecně můžeme do sociálních faktorů zařadit demografii daného státu, náboženství, příjmy a kupní sílu obyvatelstva, změny v populaci apod. Vzhledem k tomu, že se za poslední rok prakticky celý život velké části lidí přesunul do online světa, narostla i potřeba lidí nakupovat na internetu. Zákazníci, kteří do roku 2020 nenakupovali na internetu s příchodem pandemie změnili názor a celkově se změnil vztah lidí k online nakupování. Firma s likéry zaznamenala v roce 2020 velký nárůst návštěv webových stránek a to o 20 % oproti roku 2019.



Obrázek 9 - grafické znázornění návštěvnosti webových stránek

6.3.4 Technologické faktory

Manželé Radovi se snaží neustále vylepšovat technologické zázemí. Ať už se jedná o technologii na výrobu vína, likérů nebo třeba zakoupení nových klimatizací do penzionu.

Podnik se dlouhodobě snaží vylepšit výrobní postupy, tak aby nedošlo k znehodnocení použitých složek. Zejména technologii na výrobu vína je nutno neustále vylepšovat, původní způsob výroby byl zastaralý a celková obnova je velmi nákladná.

6.4 SWOT Analýza

V této části práce budou analyzovány vnitřní a vnější faktory podniku. Identifikují se slabé a silné stránky, ze kterých se vyvodí příležitosti a hrozby pro daný podnik. Analýza je zakončena grafem, jehož výsledkem je strategie, kterou by se měla firma vydat.

6.4.1 Silné stránky

Nejzásadnější silnou stránkou je aktuálně fungující e-shop, který jsou lidé navyklí navštěvovat a nakupovat přes něj produkty. E-shop funguje přes Shoptet a je velmi jednoduchý a intuitivní. Zorientovat se na něm je snadné, a kromě možnosti prodeje produktů z mandlí nabízí i informace o sklípku a penzionu. Další zásadní silnou stránkou je lokálnost a jedinečnost produktu, protože mandloňové sady opravdu jedinečné jsou. Sad má velmi dlouhou historii, která po pádu komunismu utichla a znovu se probudila až v roce 2008, kdy obec Hustopeče odkoupila většinu pozemků a pustila se do úprav. V rámci sadů byla vystavěna dřevěná rozhledna. Pokud to tedy nařízení vlády ČR dovolí, láká podnik na návštěvu nejen penzionu a sklípku, ale i velmi atraktivní lokality.

6.4.2 Slabé stránky

Vzhledem k tomu, že se firma zabývá prodejem alkoholu, je věk potencionálních zákazníků omezen na 18 let a více. To by mělo změnit zavedení nových kosmetických produktů. Tím by se tedy mělo portfolio zákazníků rozšířit. Pro podnik je určitou nevýhodou, že zatím nefiguroval na trhu s přírodní kosmetikou, a tak může trvat delší dobu, než si najde svoji stálou skupinu zákazníků.

6.4.3 Příležitosti

Velké příležitosti jde zejména v dnešní době hledat v on-line světě, kdy určitě není na závalu pravidelně aktualizovat webové stránky a e-shop. Díky placené propagaci příspěvků na sociálních sítích, lze zvýšit dosah příspěvků a několika násobně tak zvýšit počet zobrazení e-shopu. Velmi populární je v posledních několika letech informovanost o produktech. Lidé více zajímá původ produktů, které kupují. Mnohem častěji sáhnou po produktech kvalitních a z lokálních zdrojů. Což je pro manželé Radovi skvělá příležitost, jak získat nové zákazníky.

Přesně tyto podmínky totiž pečlivě dodržují a od začátku staví kvalitu a původ mezi hlavní pilíře jejich podnikání.

6.4.4 Hrozby

Největší hrozbou je aktuální doba, kdy není přesně jasné, kdy skončí opatření, v rámci nouzového stavu. Firma vydělávala nemalou část ročního zisku na akcích po cele jižní Moravě. Sezóna začíná každý rok víkendem, kdy vykvetou mandlové sady a končí až po svátku Martina, tedy po dokončení svatomartinských vín. Vzhledem k situaci však většina loňských akcí vůbec neproběhla a paní Radová tak přišla o výdělek, se kterým ještě na začátku roku počítala. Stejně tak v nedávné době došlo k navýšení provozních nákladů a je možné, že navyšování bude v letošním roce (2021) pokračovat. Je tedy nutné vzít hrozby v potaz a co nejlépe se na ně připravit.

6.4.5 Vyhodnocení a výběr strategie

Tabulka 2 - Definice hodnocení SWOT

Důležitost	Body
nepodstatné	1
postradatelné	2
běžné	3
důležité	4
nepostradatelné	5

Tabulka 3 - Vyhodnocení SWOT

	Silné stránky	Váha	Slabé stránky	Váha
Vnitřní prostředí	E-shop (5)	0,3	Úzká skupina zákazníků (4)	0,27
	Lokální produkce (4)	0,25	Nízký dosah web. Stránek (5)	0,35
	Jedinečnost produktu (4)	0,18	Nováček na trhu s kosmetikou (3)	0,13
	Tradice (3)	0,11	Nízká úroveň propagace (4)	0,25
	Nízké procento reklamací (2)	0,04		
	Rošiřování portfolia (3)	0,12		
Vnější prostředí	Příležitosti		Hrozby	
	Modernizace e-shopu (2)	0,14	Konkurence (4)	0,25
	Placená propagace na soc. sítích (3)	0,2	Legislativní změny (4)	0,27
	Rostoucí zájem o lokální produkty (4)	0,66	Navýšení nákladů (3)	0,14
			Nedostatečná podpora v krizi (5)	0,34

Vyhodnocení silných stránek – $21/6 = 3,5$

Vyhodnocení slabých stránek – $14/4 = 3,5$

I přesto, že slabé stránky vyšly se stejnou hodnotou jako silné stránky si nemyslím, že by firma musela řešit aktuálně nějaké velké problémy. Z analýzy jde jasně vidět, že je důležité zaměřit se na problémy s propagací, které navazují na nízký dosah webových stránek, to může být jeden z důvodů úzké skupiny klientů společnosti.

Vyhodnocení příležitostí – $9/3 = 3$

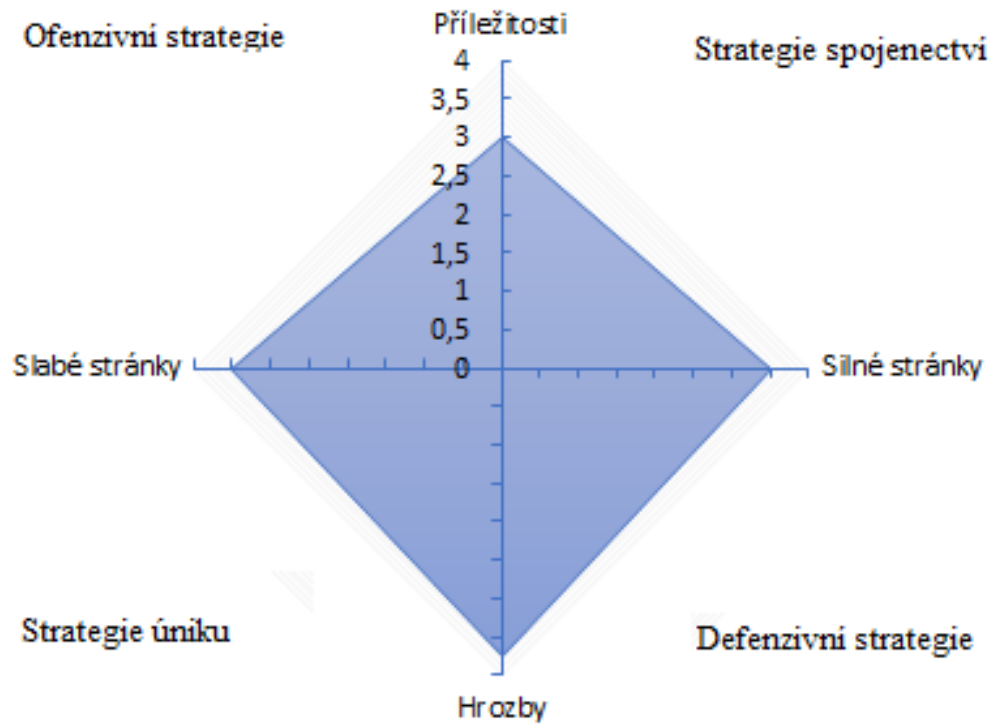
Vyhodnocení hrozeb = $15/4 = 3,75$

Do budoucna by bylo velmi vhodné zaměřit se na eliminování hrozeb. Samozřejmě v případě, že je eliminace hrozby v kompetenci společnosti.

Posledním krokem je volba optimální strategie. Jak využít silné, vylepšit slabé stránky, připravit se na možné hrozby a využít příležitostí.

- SO – Ofenzivní strategie – Využití příležitostí za pomoci silných stránek.
- ST – Defenzivní strategie – Za pomoci silných stránek minimalizovat hrozby.
- WO – Strategie spojenectví – Využití příležitostí k odstranění nebo zmírnění slabých stránek.
- WT – Strategie úniku/likvidace – Minimalizace dopadů hrozeb na slabý podnik.

Obrázek 10 graficky znázorňuje výsledek SWOT analýzy, kde vidíme, že strategie, na kterou by se měla paní Bc. Radová zaměřit je zejména defenzivní strategie a strategie úniku. Což tedy znamená, využít silné stránky k minimalizaci hrozeb a jejich dopadů na podnik.



Obrázek 10 – Strategie vyplývající ze SWOT analýzy

7 VYHLEDÁVÁNÍ A VOLBA DODAVATELE

Následující kapitola bude zaměřena na analýzu dodavatelů přírodní kosmetiky a výběr takového dodavatele, který bude splňovat všechny naše požadavky na kvalitu, cenu, dostupnost atd. Zároveň je pro nás důležité, abychom konečným zákazníkům dodávali produkty s mandlemi právě z Hustopečských sadů, nebo od ověřených dodavatelů.

7.1 Analýza dodavatelů

Trh s přírodní kosmetikou zažívá v posledních letech expanzi a není tedy divu, že se v českém prostředí vyskytuje velké množství firem, které se zabývají rozmanitým množstvím nabízených produktů. Do užšího výběru rozhodování se dostali tyto potenciální dodavatelé.

Jako vzorek pro porovnávání ceny použijeme u potenciálních dodavatelů cenu za 100 g soli do koupele, kterou pak na závěr kapitoly vyhodnotíme v tabulce.

7.1.1 Havlíkova organická apotéka, s.r.o.

Firma založená v roce 2014, sídlící v Brně zabývající se výrobou přírodní kosmetiky z vlastních zdrojů. bylinky si pěstují sami ve vlastních ekozahradách a ty, které nelze získat v podmínkách našeho podnebí, nebo je ho nedostatečné množství, získávají od certifikovaných dodavatelů v té nejvyšší možné kvalitě. Produktové portfolio společnosti je rozmanité. Obsahuje například sůl do koupele, pleťové masky, séra oleje atd. Velkou výhodou je lokální poloha, která je pro paní Radovou důležitá. Firma má 15 poboček po ČR a SR a v současné době proniká i do větších obchodních řetězců. 100 g soli do koupele stojí v Havlíkově organické apotéce 34 Kč. (Havlíkova přírodní apotéka © 2019)

7.1.2 Manufaktura, s.r.o.

Na trhu od roku 1991. Založena byla v Praze nejdříve jako obchod se suvenýry z českého venkova. Nakonec se majitelé rozhodli pro výrobu glycerinových mýdel. Společnost aktuálně nabízí několik desítek kosmetických produktů. Manufaktura má přes 40 prodejen po celé České republice. Cena za 100 g koupelové soli je 35 Kč. (Manufaktura ©2021)

7.1.3 MAAT, s.r.o.

Aromaterapeutická kosmetická firma sídlící v obci Ždánice na jihu Moravy. Maat nabízí ve svých produktech i dárkové krabičky, manželé Radovi by tak mohli objednat produkt jako

komplet. Společnost Maat má velice jednoduchý a příjemný design, který koresponduje s designem firmy Hustopečská mandla. Cena soli do koupele 41 Kč na 100 g. (MAAT ©2020)

7.1.4 Lilacosta, s.r.o.

Pod touto firmou působí na trhu značka Pure harmony, která byla založena v obci Miroslav na jižní Moravě. Ze všech představených firem je tato nejmladší, byla založeno teorve v roce 2019. Kosmetiku vyrábí ve vlastní chráněné dílně, což je zákazníky vnímáno velmi pozitivně. 100 g soli nabízí značka Pure Harmony za 40Kč. (Pure Harmony ©2021)

7.1.5 Vyhodnocení

Jako ukazatel ceny byla v práci zvolena cena za 100 g soli do koupele. V tomto případě vychází nejlépe Havlíkova organická apotéka s.r.o. Naopak nejdražší produkty má společnost Maat, s.r.o. Všechny firmy kromě Manufaktura, s.r.o. splňují zároveň požadavek na lokální produkci (jih Moravy). Havlíkova organická apotéka se jeví jako nejlepší možný dodavatel produktů.

Tabulka 4 porovnání ceny dodavatelů

	cena za 100 g soli
Havlíkova organická apotéka, s.r.o.	34,00 Kč
Manufaktura, s.r.o.	35,00 Kč
Maat, s.r.o.	41,00 Kč
Lilacosta, s.r.o.	40,00 Kč

8 MARKETINGOVÝ MIX

V této kapitole se práce věnuje přímo novému produktu, kterým je tedy kosmetický balíček s mandlovými produkty (Mandlová sůl do koupele, sprchový gel s mandlovým olejem, masážní žínka a mandlová Aromaterapeutická svíčka).

8.1 Produkt

Produkty Bc. Radové jsou kvalitní lihové destiláty zejména s příchutí mandle, a příslušenství k nim. Kvůli nárůstu online nakupování a nemožnosti prodávat produkty jinde se paní Radová rozhodla o rozšíření produktového portfolia. Vzhledem k tomu, že je celý e-shop zaměřený na produkty z lokálního mandlového sadu, byla kosmetika z mandlí jasná volba. Mandlová kosmetika je velmi oblíbená, obsahuje mandlové proteiny, které se podílí na tvorbě kolagenu v kůži. Mandlový olej obsahuje vitaminy A a E, které jsou důležité pro regeneraci pokožky. Kosmetický balíček je díky svému šetrnému složení vhodný naprosto pro všechny bez rozdílu. Manželé ještě zvažují možnost, zda budou produkty prodávány jen v balíčku, nebo i samostatně. Pravděpodobně uvedou na trh balíček a v případě zájmu rozšíří o samostatné produkty.

8.2 Cena

Cena produktu odpovídá jeho kvalitě. Každý produkt projde kontrolou a je na něj ručně nalepená etiketa. Ne vše si manželé Radovi jsou schopni vyrobit sami, a ne vše ani dle legislativy mohou (líh na výrobu alkoholu). Cena je tedy do jisté míry ovlivněna cenou od dodavatelů. Dodavatele si Radovi vybírají poctivě a nedají dopustit na dlouhodobou spolupráci. Posledních pár měsíců (1. kvartál 2021) rostou ceny rychleji, než tomu bylo v posledních letech, proto jsou manželé Radovi kdykoliv připraveni zvednout ceny i u produktů na e-shopu.

8.3 Místo

Manželé Radovi podnikají všestranně. Jak již bylo v práci zmíněno, vlastní penzion, sklípek s obchůdkem a e-shop. E-shop je aktuálně předmětem zájmu, protože jako jediný je schopný tvořit zisk. Díky e-shopu se rozšířil okruh zákazníků po celé České republice i na Slovensko. Objednávky z jiných zemí jsou raritní a jejich vliv na zisk je zanedbatelný. Místo distribuce je sídlem společnosti v obci Hustopeče u Brna. V Hustopečích je možný i osobní odběr objednávek z e-shopu.

8.4 Propagace

S propagací podnik začal až s výrobou likérů, tedy v roce 2012. Do té doby se majitelé spoléhali především na doporučení známých a lidí, kteří je navštívili. Součástí propagace byly vizuální reklamy, ve formě POP reklamních materiálů, které byly umístěny ve sklípku a penzionu. Ze začátku tedy mířili hlavně na ty, kteří už jejich zákazníky byli. S rozvojem sociálních sítí došlo k založení Facebookového profilu Hustopečské Mandly, kde majitelé upozorňovali na nadcházející akce a sdíleli stránky svého e-shopu. Do roku 2020 se společnost aktivně účastnila veřejných akcí, kde prodávala svoje produkty s pojízdným stánkem. V rámci propagace je důležité zjistit, kdo vlastně jsou zákazníci paní Radové, to zjistíme pomocí segmentace. Nejčastější segmentační kritéria jsou např. demografie, geografie, socioekonomický status a nákupní chování. Dokud paní Radová prodávala jen alkoholické výrobky, byla její propagace regulována a nasměrována pouze na osoby starší 18 let. Teď se však její pozice změnila a je na místě uvažovat o jiném způsobu propagace. Vzhledem k aktivitě na sociálních sítích se nabízí placená propagace v rámci Facebooku a Instagramu, to však zdaleka necílí na všechny věkové skupiny potenciálních zákazníků. Další možností je Google Ads, což je způsob, který využívají konkurenti i dodavatelé zmínění v kapitole 7. Paní Radová se musí rozhodnout, kolik je ochotná investovat do propagace výrobku. S propagací ale nemusí začínat hned a může ji kdykoliv ukončit. Do současnosti byl podnik schopný přežít bez větší placené propagace, a to zejména i pro to, že se jedná o mikropodnik bez dalších zaměstnanců.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvoření analýzy, která zvažuje rizika a příležitosti pro zavádění kosmetického balíčku na trh. Vzhledem k situaci by paní Bc. Radová měla rozhodně zvážit rozšíření produktového portfolia v rámci e-shopu. Nejen proto, že aktuálně nejsou žádné pozitivní vyhlídky na následující minimálně jeden kvartál, ale také proto, že již má stále zákazníky, kteří web navštěvují a jsou naučení nakupovat na e-shopu. Produkt zapadá do celkového portfolia projektu Hustopečská mandla a může oslovit více zákazníků (např. právě ty, kteří nepijí alkohol). Postavení na trhu má paní Radová dle mých zjištění více než dobré, a to právě proto, že má minimální konkurenci, což je samozřejmě způsobeno i velmi atypickým produktem. Mandle jsou součástí Hustopečí stejně jako víno. Někteří zákazníci mají poptávku po mandlových produktech a jejich požadavkem je právě místo produkce Hustopečí u Brna. Do budoucnosti má projekt velký potenciál i proto, že narůstá počet lidí, kteří čerpají dovolenou v České republice, místo v zahraničí.

Pokud paní Bc. Radová zvolí vhodného dodavatele, který bude ve svých dodávkách konstantní kvalitou i termíny, může být projekt kosmetického balíčku velmi úspěšný. Cíl bakalářské práce, tedy analýza zavedení rizik nového výrobku na trh, dle mého názoru naplněn. Práce může posloužit, pokud se Radovi rozhodnou opravdu uvést popisovaný produkt na trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

POSTLER, Milan a BÁRTA, Vladimír. *Retail Marketing: (přepracované vydání)*. Praha: PRESS21, 2020. ISBN 978-80-907529-1-7.

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 8085839458.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha C.H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1.

KAŠÍK, Josef. *Fundamentals of business economics*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3160-2. (překlad autora)

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.

ORT, Petr. *Analýza realitního trhu*. Praha: Leges, 2019. ISBN 978-80-7502-364-3.

PERERA, Reshan, *Understanding Porter's Five Forces Analysis*. Nerdynaut, 2020. ISBN 979-86-2760-037-6. (Překlad autora)

SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN: 80-7179-736-7.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, Pavel STRNAD a Jaruše VYDROVÁ. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. Praha: Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-419-8.

ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK. *Podniková ekonomika I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-701-9.

Internetové zdroje

Analýza prostředí, Altaxo ©2019 [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/analyza-prostredi-prilezitosti-a-hrozby>

Co jsou POP materiály a jak nám řídí život? ©2018-2021. [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/pop-materialy-a-jak-nam-ridi-zivot/>

Dodavatelský řetězec (Supply Chain). ©2011-2016 ManagementMania's Series of Management. [online]. [cit. 05.01.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/dodavatelsky-retezec-supply-chain>

Havlíkova apotéka: O apotéce. Havlíkova přírodní apotéka © 2019. [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://havlikovaapoteka.cz/cs/o-apatce>

Hustopečský sklípek u Radů. © 2015-2021 skleepek.cz. [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.skleepek.cz/sklipek/417-hustopecky-sklipek-u-radu>

In-store design s POP a POS materiály? © 2016. [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/in-store-design-pop-pos_263

Konkurence (Competition), ©2011-2016 ManagementMania's Series of Management ISSN 2327-3658. [online]. [cit. 05.01.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>

MAAT – kosmetika MAAT, ©2020. [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.aromaaterapie.cz/blog/2021/03/1-kosmetika-maat>

Marketing mix: Cena, ©2015 Omnis Olomouc, a.s. [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>

Marketing: Reklama, ©2008-2016. [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=reklama

Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy, ©Full service reklamní agentura RobertNemec.com, s. r. o. a Robert Němec 2001-2018. [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Marketingový mix, třetí „Pé“, ©2018 Malá marketingová. [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

Maslow's Hierarchy of Needs, ©2021 Marketing Management Journal. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://mktngmanagement.blogspot.com/2012/06/maslows-hierarchy-of-needs.html>

Mediální slovník: Word of Mouth marketing, ©2021 PHD, a.s. [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing>

Nadlinková komunikace, ©Itbiz 2011. [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/slovník/marketing/nadlinkova-komunikace>

Náš příběh, ©2021 Manufaktura. [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/nas-pribeh/>

O nás, ©2021 Pure Harmony [online] [cit. 2021-01-25] Dostupné z: <https://www.pureharmony.cz/o-nas/>

Podlinková komunikace BTL, ©2021 PHD, a.s. [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>

Propagace: poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, © 2020 [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/>

Propagace: poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, © 2020 [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/>

Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning, ©1997-2021 CzechTrade. [online]. 2006 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/>

SWOT analýza a její využití, © 2018-2021. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti>

U Radů, ©1999 Hustopečský sklípek. [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.hustopeckysklipek.cz/>

What is Direct Marketing? [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/what-is-direct-marketing/20472>

Základní terminologie marketingu, ©2019 ALTAXO SE. [online]. [cit. 2021-01-05].
Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/zakladni-terminologie-marketingu>

Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle), ©2011-2016
ManagementMania's Series of Management. [online]. [cit. 2020.12.19.]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Pyramida potřeb (Maslow's Hierarchy of Needs. ©2021).....	14
Obrázek 2 - SWOT analýza (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).....	18
Obrázek 3 - Marketingový mix (Marketingový mix, ©2001-2018).....	19
Obrázek 4 – Životní cyklus výrobku (©2011-2016).....	20
Obrázek 5 - distribuční kanály (Marketingový mix, třetí „Pé“. ©2018).....	22
Obrázek 6 - Mapa struktury marketingových komunikací (Jesenský a kol., 2009).....	24
Obrázek 7 - Sklep v Hustopečích u Brna (U Radů. ©1999)	29
Obrázek 8 - Porterův model pěti sil	31
Obrázek 9 - grafické znázornění návštěvnosti webových stránek	34
Obrázek 10 – Strategie vyplývající ze SWOT analýzy	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Stanovení cenové strategie (Urbánek, 2010, s.75)	21
Tabulka 2 - Definice hodnocení SWOT	36
Tabulka 3 - Vyhodnocení SWOT	36
Tabulka 4 porovnání ceny dodavatelů.....	40