

Analýza marketingového mixu vybraného rodinného vinařství

Kateřina Ivičičová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Iviččová**
Osobní číslo: **M19662**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingového mixu vybraného rodinného vinařství**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingového mixu a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového mixu ve vybraném rodinném vinařství.
- Zhodnotte výsledky analýzy a navrhněte pro vybrané rodinné vinařství vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 192 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-8706-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018, 288 s. ISBN 978-80-271-0955-5.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012, 657 s. ISBN 978-0-13-210292.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktual. a rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-9121-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu vybraného rodinného vinařství. Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše věnující se danému tématu a následná tvorba teoretických východisek pro praktickou část bakalářské práce. Cílem praktické části byla tedy analýza současného stavu jednotlivých prvků marketingového mixu prostřednictvím kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření a také prostřednictvím vybraných marketingových analýz. V rámci bakalářské práce byla také uvedena doporučení vedoucí ke zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu ve vybraném rodinném vinařství.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketing služeb, SWOT analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of the marketing mix of a selected family winery. The aim of the theoretical part was to elaborate a literature research on the topic and then to create theoretical background for the practical part of the bachelor thesis. The aim of the practical part was therefore to analyse the current state of the individual elements of the marketing mix through selected marketing analyses. The bachelor thesis also included recommendations leading to the improvement of the individual elements of the marketing mix in the selected family winery.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Marketing Services, SWOT Analysis, Marketing Research

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za jeho ochotu, čas a velmi cenné rady, které mi při zpracování této bakalářské práce poskytoval.

Dále také děkuji všem lidem, kteří mi poskytli potřebné informace pro zpracování bakalářské práce, zejména členům vybraného rodinného vinařství.

V neposlední řadě také děkuji své rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Motto:

„Nechtěj být člověkem, který je úspěšný, ale člověkem, který za něco stojí.“

Albert Einstein

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJETÍ.....	15
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	15
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	16
2.1 PRODUKT/SLUŽBA	16
2.2 CENA.....	16
2.3 DISTRIBUCE.....	17
2.4 PROPAGACE.....	18
2.4.1 Reklama.....	18
2.4.2 Osobní prodej	20
2.4.3 Podpora prodeje.....	20
2.4.4 Public relations.....	20
2.4.5 Přímý marketing.....	21
2.4.6 Veletrhy a výstavy.....	21
2.5 LIDÉ	22
2.6 PROCESY	22
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	22
3 VÍNO A MARKETING VE VINAŘSTVÍ.....	24
3.1 HISTORIE VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ.....	24
3.2 RÉVA VINNÁ A VÍNO	24
3.3 OBLASTI A PODOBLASTI	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
4.2 METODY SBĚRU DAT	29
4.2.1 Pozorování.....	29
4.2.2 Dotazování	29
4.2.3 Experiment	30
4.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
4.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	32
5.1 PESTE ANALÝZA	32
5.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	33
5.3 BENCHMARKING.....	34
5.4 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ METODOU MCKINSEY 7S	34

5.5	SWOT ANALÝZA.....	35
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO RODINNÉHO VINAŘSTVÍ.....	40
7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	40
7.2	ANALÝZA RODINNÉHO VINAŘSTVÍ METODOU 7S MCKINSEY	40
7.2.1	Strategie (Strategy).....	41
7.2.2	Struktura (Structure).....	41
7.2.3	Systém řízení (Systems).....	41
7.2.4	Dovednosti (Skills).....	41
7.2.5	Spolupracovníci (Staff).....	41
7.2.6	Styl manažerské práce (Style).....	42
7.2.7	Sdílené hodnoty (Shared Values).....	42
7.2.8	Zhodnocení analýzy rodinného vinařství metodou 7S McKinsey	42
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉHO RODINNÉHO VINAŘSTVÍ	43
8.1	PRODUKT/SLUŽBA	43
8.2	CENA.....	43
8.3	DISTRIBUCE.....	44
8.4	PROPAGACE.....	44
8.5	LIDÉ	45
8.6	PROCESY	45
8.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	46
8.8	ZHODNOCENÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉHO RODINNÉHO VINAŘSTVÍ.....	46
9	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	48
9.1	BENCHMARKING VYBRANÉHO RODINNÉHO VINAŘSTVÍ	48
9.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	50
9.2.1	Potenciální noví konkurenti	50
9.2.2	Konkurenti v odvětví.....	50
9.2.3	Kupující.....	50
9.2.4	Náhradní (nové) produkty	51
9.2.5	Dodavatelé.....	51
9.2.6	Zhodnocení Porterův model pěti konkurenčních sil	51
9.3	PESTE ANALÝZA	51
9.3.1	Politicko-právní faktory	52
9.3.2	Ekonomické faktory	52
9.3.3	Sociokulturní vlivy.....	52
9.3.4	Technologické faktory.....	53
9.3.5	Ekologické faktory	53

9.3.6	Zhodnocení PESTE analýzy.....	53
10	PŘÍPRAVNÁ FÁZE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	55
10.1	SBĚR DAT	55
10.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
10.3	VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY	55
11	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
11.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	56
11.2	VYBRANÉ OTÁZKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
11.3	VERIFIKACE STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	61
12	SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO RODINNÉHO VINAŘSTVÍ A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU	65
13	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉM RODINNÉM VINAŘSTVÍ.....	69
13.1	ROZŠÍŘENí NABíZENÉHO SORTIMENTU	69
13.2	ZVÝŠENí AKTIVITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	69
13.3	E-SHOP	70
13.4	PREZENTACE NA VYBRANÝCH VINAŘSKÝCH AKCÍCH.....	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Víno je po několik tisíciletí oblíbeným nápojem lidstva, a ne jinak tomu je i dnes. Tento alkoholický nápoj je v posledních letech čím dál víc vyhledávaný a je tak dobrým odvětvím pro podnikání. Z toho důvodu vznikají stále nová vinařství. Konkurence v odvětví je tedy větší a je důležité, aby podnikatelé svým sortimentem, marketingem a celkovou filosofií zapůsobili na stálé i nové zákazníky.

Tématem bakalářské práce je analýza marketingového mixu vybraného rodinného vinařství. Zkoumaným objektem je vybrané rodinné vinařství, které se nachází ve vinařské obci Hovorany. Tento podnik byl založen v roce 2014 a od té doby nabízí svá osobitá vína malých šarží, která se těší velké oblibě u zákazníků. Hlavním problémem je však nevědomí o tomto vinařství, a to je i primární faktor, který by vinařství chtělo napravit.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První částí je část teoretická, jejímž cílem je zpracování literární rešerše na dané téma. Její součástí jsou jednotlivé pojmy vztahující se obecně k marketingu a jeho částem pojících se s marketingovým mixem. Jelikož se vinařství řadí do odvětví služeb, jde přesněji o marketingový mix služeb, který se dělí na sedm částí. Zahrnuje produkt či službu, cenu, distribuci, propagaci, lidi, procesy a materiální prostředí. Protože práce analyzuje vybrané vinařství, je i pro tuto oblast zvláštní kapitola, která popisuje pojmy vztahující se k vínu, vinařství a jeho historii. Pro zjištění potřebných informací od zákazníků je použit marketingový výzkum, který je zde také vysvětlen. Následně jsou zde vyjmenovány a popsány jednotlivé vybrané situační marketingové analýzy, které zkoumají prostředí, jehož je podnik součástí. Pro analýzu makroprostředí je použita PESTE analýza. Konkurenční prostředí neboli mezoprostředí je zde analyzováno prostřednictvím benchmarkingu a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Další metodou je metoda McKinsey 7S, která analyzuje vnitřní prostředí podniku. A poslední použitou analýzou je SWOT analýza, která je zaměřena na slabé a silné stránky podniku plus jeho hrozby a příležitosti.

Druhou částí je část praktická. Úvodní kapitolou této části je představení vybraného rodinného vinařství za pomoci metody McKinsey 7S. Dále je zde aplikován marketingový mix 7P, který byl popsán v teoretické části. Jsou zde také aplikovány jednotlivé strategické analýzy, na jejichž základě je pak stanoveno zhodnocení, návrhy a doporučení. Samostatnou kapitolou je přípravná fáze kvantitativního výzkumu, která popisuje průběh dotazníkového šetření.

Závěrem úvodu bych chtěla říct, že téma práce jsem si vybrala na základě toho, že se ve vinařství pohybuji od malička, a tudíž mám k tomuto tématu vřelý vztah. Mým cílem je najít řešení, která přispějí k rozvoji a k budování dobrého jména vybraného rodinného vinařství.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala, protože se pohybuji v oboru vinařství a trávím tím část svého volného času. Dalším důvodem je i důležitost marketingu a každý podnik by na něj měl klást důraz. Věřím, že tato bakalářská práce by mohla být přínosem pro vybrané vinařství a mohla by pomoci při zkvalitnění služeb, a tím i k větší spokojenosti zákazníků uvedeného vinařství.

Cílem teoretické části bakalářské práce bude zpracování literární rešerše zaměřené na téma marketingový mix za použití vhodných literárních zdrojů a následně stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Na základě teoretických východisek a využitím logické metody – indukce – budou formulovány čtyři výzkumné hypotézy:

- *H1: Existuje rozdíl v preferencích druhu vín.*
- *H2: Existuje rozdíl v ochotě zaplatit určitou částku za víno.*
- *H3: Většina zákazníků preferuje možnost nákupu přes e-shop.*
- *H4: Většina zákazníků preferuje doručení vín rozvozem.*

Při ověřování výzkumných hypotéz bude využito dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod a také matematicko-statistických metod.

Cílem praktické části bakalářské práce bude analýza současného stavu marketingového mixu vybraného rodinného vinařství včetně zhodnocení výsledků této analýzy. V rámci této části bude realizován kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, které bude probíhat od září do října roku 2021. Dotazník bude rozeslán v elektronické formě mezi zákazníky rodinného vinařství. Díky výzkumu dojde ke zjištění primárních dat, která jsou potřebná k obeznámení se s požadavky a názory ohledně fungování vinařství. Získaná data budou následně vyhodnocena a na základě nich budou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení vybrané společnosti z pohledu jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Součástí zpracování praktické části budou také vybrané situační marketingové analýzy, a to analýza mikroprostředí metodou McKinsey 7S, benchmarking, analýza mezoprostředí prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil, analýza makroprostředí pomocí PESTE analýzy. Výsledky jednotlivých analýz budou následně uvedeny do SWOT analýzy vybraného rodinného vinařství.

Závěrem bakalářské práce bude na základě vypracovaných analýz provedena syntéza zjištěných informací i skutečností a následně budou navržena doporučení pro zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve vybraném rodinném vinařství.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJETÍ

Podle Godina (2020, s. 62-65) je marketing popisován v pěti krocích. Základním krokem je vymyslet věc, která stojí za to, aby byla realizována, s příběhem vyprávěna a také aby byla přínosem. Druhým krokem je navrzení a tvorba takovým způsobem, ze kterého budou mít lidé užitek a vyvolá to v nich zájem o danou věc. Dalším krokem je vyprávění příběhu, který upoutá oslovenou skupinu lidí. V rámci předposledního kroku se informace o dané věci šíří. V posledním kroku se uvádí velmi důležitý poznatek, a to „být vidět“. Je tedy zásadní udržovat pravidelnou komunikaci s oslovenými zákazníky a budovat si důvěru.

Karlíček (2018, s. 22) ve své publikaci uvádí, že marketing je záležitostí celé firmy, a nejen jednoho oddělení. Marketing lze považovat za řemeslo, které vyžaduje dlouhodobý systematický přístup a zařídí firmě dlouhodobý úspěch na trhu.

1.1 Definice marketingu

Pro marketing existuje celá řada definic, které jsou formulovány trochu jinak, ale i přes to je jejich podstata stále stejná. Do popředí všichni autoři staví zákazníka a uspokojování jeho potřeb, které musí pro podnik vykazovat zisk.

Jeden z nejznámějších a nejuznávanějších autorů Philip Kotler (2013, s. 4) definuje marketing jako manažerský a společenský proces, ve kterém skupiny nebo jednotlivci získávají to, co chtějí, potřebují, nebo také to, co si přejí tak, že vyrábějí a směňují produkty a hodnoty s ostatními.

Podle Nagyové (2014, s. 21) lze marketing definovat jako proces, jehož prostřednictvím organizace vytváří hodnotu pro zákazníky, tuto hodnotu zákazníkům poskytuje a vytváří silné vztahy se zákazníky s cílem zachycení této hodnoty zpětně od zákazníků.

Drucker prohlašuje, že podstatou marketingu je udělat prodej nadbytečným. Hlavním cílem marketingu je totiž snažit se znát a chápat zákazníka tak dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat a prodají se tedy samy (Kotler a Keller, 2012, s. 5).

Podle Lipovské (2017, s. 238) je marketingem označována snaha podniku proniknout na trh. Cílem je zjistit, co zákazník vyhledává, jeho přání mu splnit takovým způsobem, aby podnik dosáhl zisku.

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí nichž manažer vytváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk (Vašítková, 2014, s. 21).

Palatková (2011, s. 47) tvrdí, že počátky marketingového mixu spadají do 60. let, kdy jej jako první definoval profesor Jerom McCarthy. Zahrnul do něj čtyři složky, a to: produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Prvotní marketingový mix, známý jako „4P“, nedostačoval kvůli specifickým vlastnostem služeb, a proto přibýly další tři nástroje, kterými jsou lidé, materiální prostředí a procesy (Vašítková, 2014, s. 22).

Služby se od hmotných výrobků odlišují čtyřmi aspekty, kterými jsou (Foret, 2011, s. 154):

- Nehmotnost.
- Nestálost.
- Neoddělitelnost.
- Neskladovatelnost.

Zákazník může využít výhody služeb, ale nemůže služby vlastnit (Foret, 2011, s. 154).

2.1 Produkt/služba

Vašítková (2014, s. 24) uvádí, že produktem je myšleno vše, co organizace nabízí spotřebiteli k upokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U služeb je produkt chápán jako určitý proces, jehož výsledkem je nehmotná věc. Klíčovým prvkem, který definuje službu, je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, image značky, životního cyklu a sortimentu produktů.

Zákazník kupuje produkt, aby uspokojil své potřeby a přání, které mohou být emocionální, praktické či základní. Produkt by měl optimálně uspokojovat individuální požadavky zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 199).

2.2 Cena

Foret (2011, s. 111) cenu definuje jako „*to, co požadujeme za nabízený produkt*“. Cena je také chápána jako nejpružnější proměnná marketingového mixu, protože ji lze lehce měnit

a jako jediná představuje pro podnik zdroj příjmů. Proměnné jako produkt, propagace i distribuce naopak vyžadují náklady.

Peněžní částka za službu či produkt, jiným slovem cena, je jediným nástrojem marketingového mixu, který přináší firmě výnosy. Naopak ostatní nástroje marketingového mixu se pojí s náklady. Proto má pro firmu existenční význam správné stanovení ceny. Lidé si také často myslím, že dražší produkty znamenají lepší kvalitu a levnější produkty zase horší kvalitu, proto je pro firmu důležité pochopit vztah mezi vnímanou kvalitou a vnímanou cenou (Karlíček, 2013, s. 175, 177).

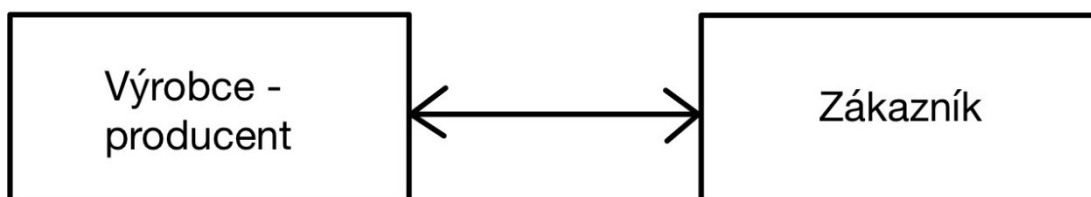
Foret (2011, s. 111, 112) jmenuje základní způsoby stanovení ceny:

1. cena založená na nákladech,
2. cena na základě poptávky,
3. cena na základě cen konkurence,
4. cena podle marketingových cílů firmy,
5. cena podle vnímané hodnoty produktu.

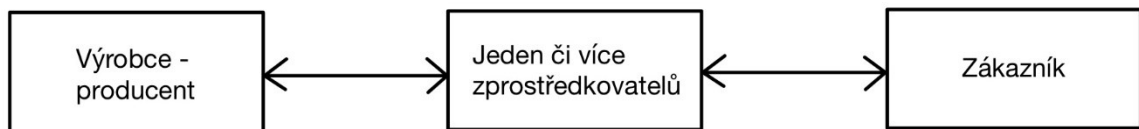
2.3 Distribuce

Význam uvedeného „P“ marketingového mixu lze chápat jako způsob, kterým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Součástí celkové hodnoty, kterou firma nabízí, je jednoduchost, rychlost a pohodlí s nimiž může zákazník daný produkt získat. Zde platí, že pokud produkt není dostatečně dostupný pro cílovou skupinu, veškeré předchozí marketingové snažení se stává zbytečným. Klíčovým faktorem není nic jiného než lokalita. Nedostatečná dostupnost bývá likvidační. V dnešní době si také lidé za dostupnost rádi připlatí (Karlíček, 2018).

Podle Foreta (2011) distribuci lze rozdělit na přímou viz obrázek (Obrázek 1) a nepřímou viz obrázek (Obrázek 2).



Obrázek 1 Přímá distribuce (Vlastní zpracování podle Foreta, 2011, s. 120)



Obrázek 2 Nepřímá distribuce (Vlastní zpracování podle Foreta, 2011, s. 121)

Každá forma distribuce je specifikována svými výhodami a nevýhodami. Přímá distribuce (Obrázek 1) je výhodná pro osobní kontakt mezi výrobcem a kupujícím. Význam této formy je ve zvýšení zisku, řízení stavu zásob a řízení výroby. Naopak je nevýhodná pro nemožné pokrytí rozsáhlého trhu jako nepřímou distribucí (Obrázek 2). Ve vybraném rodinném vinařství je používána forma přímé distribuce.

2.4 Propagace

Většinu lidí se při slově „marketing“ většinou vybaví reklama, která je nejznámějším nástrojem propagace, a tudíž by se i propagace dala považovat za nejznámější složku marketingového mixu.

Prostřednictvím propagace jsou stávajícím i potenciálním zákazníkům sdělovány informace o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje (Foret, 2011, s. 129).

2.4.1 Reklama

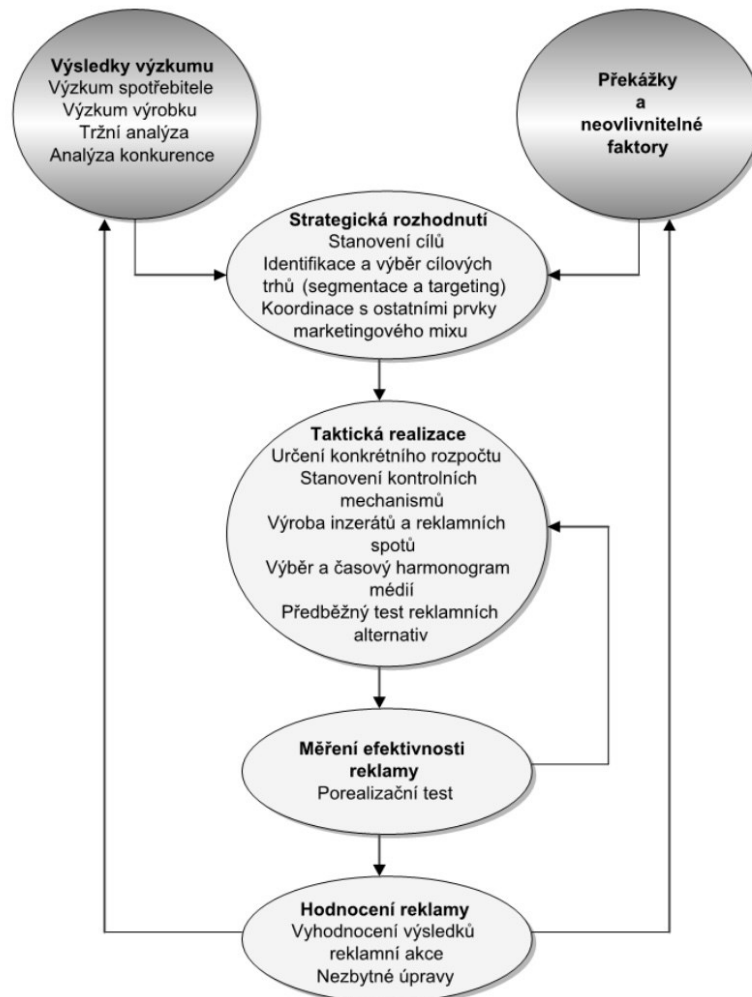
Reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy subjekty prostřednictvím různých druhů médií oslovují své potenciální i současné zákazníky s cílem informovat a přesvědčit o užitečnosti nabízených výrobků či služeb (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 67).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 69, 70) reklamu lze rozdělit do tří kategorií z hlediska prvotního cíle sdělení:

1. Informační reklama – zaměřuje se na prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě atd.
2. Přesvědčovací reklama – jejím úkolem je rozvinout poptávku po výše zmíněných aspektech.
3. Připomínková reklama – navazuje na předešlé reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace atd.

Kotlerem a Kellerem (2013, s. 546) je přidána ještě čtvrtá kategorie a tou je utvrzující reklama, jejímž úkolem je přesvědčit nedávnné zákazníky, že udělali správné rozhodnutí.

Proces plánování reklamy (Obrázek 3) vychází z komunikačních cílů firmy.



Obrázek 3 Proces plánování reklamy
(Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Moderním trendem je například spolupráce s influencery či známými lidmi, kteří mají vliv na jejich sledující a fanoušky. Díky jejich jménu se produkt stane populárnějším a třeba i nepatrná část lidí si ho bude chtít vyzkoušet, což přinese zisk podniku. Někdy není ani hlavním faktorem setkávání se s lidmi, i když je to stále důležitý aspekt. Pokud má podnik dobře zvládnutou reklamu, ať už na vlastním profilu na sociálních sítích, webových stránkách nebo právě přes influencery, známé osobnosti apod., má velkou výhodu.

2.4.2 Osobní prodej

Karlíček (2016, s. 163) ve své publikaci zmiňuje, že osobní prodej je nejstarším nástrojem a i přesto, že se rozvíjí nová komunikační média a technologie, si udržuje významnou pozici u mnoha firem. Zakládá se na přímém kontaktu mezi firmou a zákazníkem, který je největší výhodou tohoto nástroje. Dalšími výhodami jsou např. vyšší věrnost u zákazníků, okamžitá zpětná vazba a individualizovaná komunikace. Firma zde musí vynaložit poměrně nízké celkové náklady. Nevýhodou nástroje je, že lze oslovit poměrně malou cílovou skupinu. Je jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů zejména na B2B trzích.

2.4.3 Podpora prodeje

Podle Karlíčka (2016, s. 99) lze podporu prodeje charakterizovat jako soubor pobídek, které motivují k okamžitému nákupu. Mezi tyto pobídky se řadí např. reklamní dárky, slevy, kupony, soutěže apod. Zmíněné nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která je nad rámec produktu a jeho značky (Obrázek 4). Tyto nástroje jsou nejdůležitější v případě, kdy jsou malé rozdíly mezi produkty a je těžké se odlišit od konkurence prostřednictvím značky.



Obrázek 4 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce (Karlíček, 2016, s. 100)

2.4.4 Public relations

Podle Halady (2015, s. 81, 82) jsou Public relations, zkráceně také PR, definovány jako soustavná a cílená práce s veřejností, jejímž účelem je vytváření dialogu

mezi zainteresovanými osobami a institucí a také prosazování komunikačních cílů. Pod PR spadá mnoho oblastí, mezi které se řadí např.:

- media relations – komunikace s médii, která je nejznámější.
- lobbying – vztahy se státními úředníky, vládními představiteli a zákonodárci.
- investor relations – vztahy s investory.
- Corporate social responsibility – společenská odpovědnost firem.

Bárta (2014) ve své publikaci uvedl: „*Pomocí PR postupů je možné efektivně oslovit i takové „exkluzivní“ cílové skupiny, které byste např. formou reklamy nikdy nezastihli, nezasáhli, natož pak přesvědčili. Skupiny chytré, podezřivé, úzce tematicky zaměřené, vždy však exkluzivní.*“

2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje pouze na předem přesně určenou část trhu. Neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníky, pro které může být nabídka zajímavá. Eviduje také reakce zákazníků, a tudíž ví, zda a jak na naši nabídku odpovídali. Používají se zde prostředky jako třeba zasílání katalogů, telefonický marketing, letáky vhazované do poštovních schránek a direct marketing (Foret, 2011, s. 134).

Foret (2011, s. 134) také uvádí dvě formy přímého marketingu, a to:

1. adresný přímý marketing
2. neadresný přímý marketing

Přikrylová (2019, s. 106) uvádí výhody přímého marketingu pro zákazníka i pro prodávajícího. Mezi výhody pro zákazníka se řadí např. jednoduchý a rychlý nákup, široký výběr zboží, pohodlný nákup z domova, velký výběr dodavatelů a možnost okamžité odezvy. Výhody pro prodávajícího jsou např. přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje.

2.4.6 Veletrhy a výstavy

Není známa jednotná klasifikace a vymezení jednotlivých pojmů. Veletrhy jsou formulovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde jsou vystavovány především reálné exponáty. Naproti tomu na výstavních akcích jsou propagovány myšlenky a záměry

různých subjektů společenského života (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2011, s. 22, 23).

Z obchodního pohledu je výstavnictví členěno na komerční a nekomerční. Komerční je využíváno k prezentaci produktů, poznatků a služeb firem a sdružení prezentovaných oborů. V nekomerčním výstavnictví jsou pořádány akce zejména uměleckého, sběratelského a informačního typu převážně dlouhodobého charakteru pořádané společenskými hnutími či státními institucemi. V rámci tématu bakalářské práce by bylo využito komerčního výstavnictví (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2011, s. 22, 23).

2.5 Lidé

Lidé jsou jedním z významných prvků marketingového mixu služeb, protože mají přímý vliv na jejich kvalitu. V rámci procesu poskytování služeb dochází totiž ke kontaktu mezi zákazníky a poskytovateli služeb. Stejně jako se organizace musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, tak by se měla stanovit i určitá pravidla pro chování zákazníků, kteří taktéž ovlivňují kvalitu služby. Obě zmíněná hlediska jsou důležitá pro vytváření kladných vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková, 2014, s. 24).

Kotler a Keller (2013, s. 57) tvrdí, že marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace.

2.6 Procesy

Jedním z důvodů podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována, je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem při procesu poskytování služby. Pokud není celý proces poskytování služby dobře zvládnutý, lidé odchází nespokojeni. Důležité je provádět analýzy poskytování služeb, vytvářet schémata, následně je klasifikovat a poté zjednodušovat jednotlivé kroky zmíněného procesu. Příkladem může být nespokojenost zákazníků při návštěvě lékaře či restaurace, kde museli dlouho čekat (Vašítková, 2014, s. 23).

2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí se řadí mezi důkazy vlastností služby. Nehmotnou povahou služby se rozumí, že zákazník dokáže posoudit kvalitu služby až poté, co danou službu spotřebuje. Mezi formy tohoto prvku marketingového mixu se řadí například budovy, kanceláře, reprezentační prostory, ale i katalogy, kde člověk může najít potřebné informace. Prostor

a celkové navození atmosféry zákazníka ovlivňuje v jeho chování a vyvolává u něj kladné nebo záporné reakce. Pokud jsou reakce kladné, pak se zákazník rád vrací, nakupuje a tráví svůj čas. Pokud jsou však reakce záporné, pak zákazník nemá chuť se do určitého podniku vracet a trávit svůj čas. Díky nepříznivému materiálnímu prostředí může také u zaměstnanců dojít k tzv. „vyhoření“, kdy zaměstnanec není schopen zvládnout své pracovní povinnosti (Vašítková, 2014, s. 23, 168, 169).

3 VÍNO A MARKETING VE VINAŘSTVÍ

Tato kapitola bude věnována vínu a vinařskému marketingu. Nejprve bude řečeno pár slov o historii vinohradnictví a vinařství. Dále budou vysvětleny důležité termíny, co se týče révy vinné a vína. Následně budou popsány vinařské oblasti a podoblasti a v závěru kapitoly bude popsán vinařský marketing.

3.1 Historie vinohradnictví a vinařství

Vinohradnictví a víno je s lidstvem spjato už od dávných dob a je nedílnou součástí každodenního života v mnoha zemích po celém světě. Dle archeologických nálezů se víno vyrábělo už 5 000 let př. n. l. na území Íránu. Právě území Kavkazu je považováno za původ vinohradnictví a vinařství, které se pak dále rozšířilo do Egypta a Mezopotámie. Víno bylo egyptskými faraony považováno za božský nápoj a mimo pití ho používali i k rituálním účelům. Z Egypta se následně výroby vína a pěstování révy vinné rozšířilo do celé Evropy. Na naše území konkrétně na území Moravy se pěstování vína započalo díky římské kolonizaci, kdy se k nám dostaly první sazenice révy vinné (Pavloušek a Burešová, 2014, s. 9).

3.2 Réva vinná a víno

Révou vinnou se rozumí rostlina, která se pěstuje ve vinicích či vinohradech. Vyrůstají na ní čerstvé hrozny k výrobě vína, šťáv i destilátů. Plod révy vinné je označován jako bobule, v níž se vytvářejí kyseliny, cukry, aromatické a minerální látky, vitamíny atd. Jednotlivé bobule jsou uchyceny na třapině a tvoří hrozen (Pavloušek a Burešová, 2014, s. 11).

Vinohrad či vinice se nazývá část zemědělské půdy, která je souvisle osázena keři révy vinné. Vinice jsou ve většině případů vysazovány na svazích, které vytváří ideální podmínky pro vyzrávání hroznů díky celodennímu slunění (Pavloušek a Burešová, 2014, s. 11).

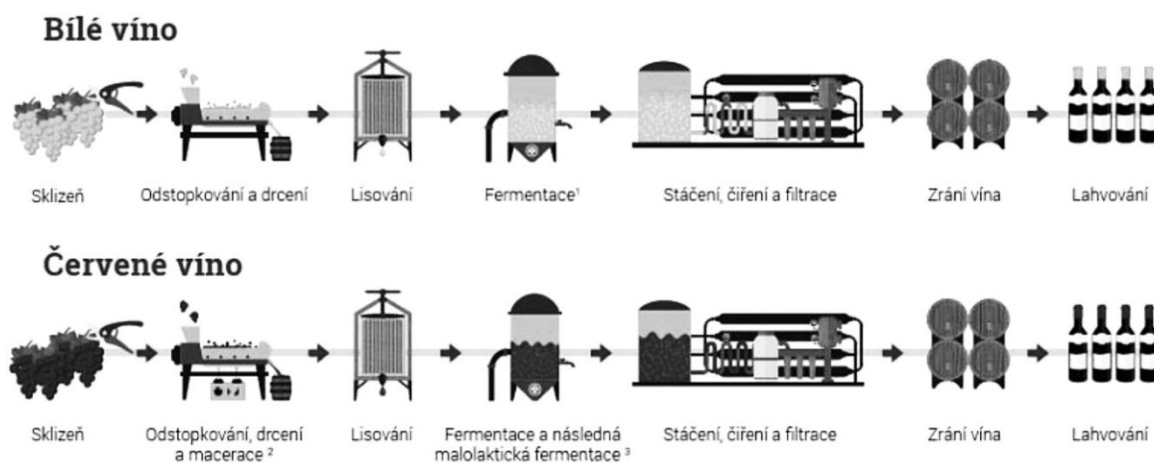
Jak dále uvádí Pavloušek a Burešová (2014, s. 12), důležitým poznatkem v terminologii je také rozdíl mezi vinohradníkem a vinařem. Pěstováním révy vinné se zabývá vinohradník, zatímco samotnou výrobou vína se zabývá vinař.

Víno, nazývané také nápojem králů, se považuje za čistě zemědělský produkt, do jehož vzniku či výroby zasahují technologie jen minimálně. Známým citátem je citát

Louise Pasteura, že „vino je nejčistší a nejzdravější ze všech nápojů“. Víno je také bráno jako emotivní nápoj, díky němuž dochází ke vzniku velkému množství klubů přátel dobrého vína, pořádá se mnoho událostí spojených s vínem, ať už jsou to degustace, vinné festivaly, výstavy či prezentace. Od pěstování révy vinné až po jeho uvedení na trh je obor řízen Vinohradnickým zákonem a řadou předpisů Evropské Unie (Bárta, 2013, s. 68, 69).

Vína se vyrábí bílá, růžová, červená, ale svou oblibu si poslední dobou budují i vína oranžová. Vína je také možné rozdělit na vína šumivá a tichá. Šumivá vína jsou charakteristické tím, že je v nich obsažen oxid uhličitý, který se projevuje perlením. Naopak tichá vína jsou ta, která nemají podstatný obsah oxidu uhličitého, a tudíž se v nich neprojevuje žádné perlení (Pavloušek a Burešová, 2014, s. 14).

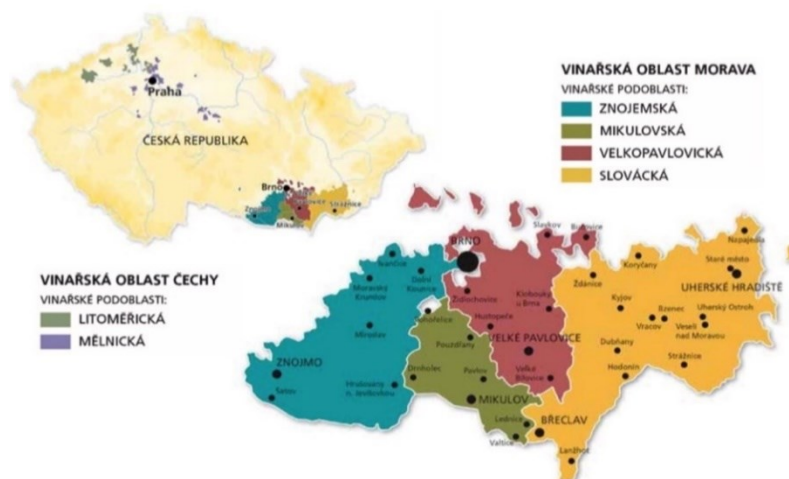
Každý druh vína z hlediska barvy má svůj specifický postup při výrobě vína, který je znázorněn v následujícím obrázku (Obrázek 5).



Obrázek 5 Proces výroby vína (Pernica, 2016)

3.3 Oblasti a podoblasti

Pro grafické znázornění vinařských oblastí a podoblastí je uveden nadcházející obrázek (Obrázek 6). Vinice se na základě své příbuznosti z hlediska půdního, klimatického, kulturního a geografického dělí na dvě vinařské oblasti. Jedná se o oblast Morava a oblast Čechy. Jednotlivé oblasti jsou pak nadále děleny na podoblasti. U oblasti Morava se jedná o podoblast mikulovskou, znojenskou, velkopavlovickou a slováckou. Oblast Čechy má jen dvě podoblasti, a to podoblast litoměřickou a mělnickou (Pavloušek a Burešová, 2014, s. 15).



Obrázek 6 Mapa vinařských oblastí a podoblastí na území ČR (Pavloušek a Burešová, 2014, s. 16)

3.4 Marketing ve vinařství

Vinařství jako velmi specifický obor, který je ovlivňován nejen zákony a předpisy, ale hlavně i počasím, si říká i o specifický přístup k marketingu a volení komunikačních nástrojů. Obecně je mezi vinaři známo, že důležitým faktorem pro efektivní prodej vína je schopnost uspokojit, co největší množství zákazníků a co nejvíce se přizpůsobit jejich požadavkům a nárokům. Důležité je mít dostatečně rozvinutý sortiment nabízených produktů, kde si každý zákazník přijde na své. Rozvinutým sortimentem je myšleno např. rozmanitost vín od suchých až po sladké, čímž je zajištěna možnost výběru v podstatě všem milovníkům vín.

U malých vinařů je při snaze prodat nejdůležitějším faktorem komunikace se zákazníkem. Jedna z knih, která byla inspirací autorky této bakalářské práce, nese v názvu pojem Public relations. A právě tento marketingový pojem je úzce spojen se samotným oborem vinařství (Bárta, 2014, s. 35).

Důležité je neustálé zjišťování názorů, zájmů a potřeb jednotlivých současných i potenciálních zákazníků, pokusit se takové přání nebo potřebu vytvořit a informovat o tom, budovat vztahy s vnější veřejností apod. (Bárta, 2014, s. 22).

Mezi lidmi je často používán slogan: „nejlepší víno, je prodané víno“. Dá se s tím souhlasit i nesouhlasit, záleží, z jakého pohledu je pohlíženo. Z pohledu výrobce může převažovat spokojenost, protože pro firmu znamená zisk. Pokud je však víno prodáno a vinař nemá, co nabídnout v dalším období, než dojde k doplnění zásob dalším ročníkem,

může snadno přijít o zákazníky. Z pohledu zákazníka je to špatně, protože nedojde k uspokojení jeho potřeb.

Obor vinařství se nadále rychle rozvíjí jak v oblasti marketingu, tak v oblasti na trhu. Přibývají nová vinařství a zvyšuje se konkurence mezi jednotlivými podniky a česká vína se dají kvalitně srovnat s víny vyhlášených evropských zemí. Došlo k rozvoji technologií, postupů při výrobě vína a k efektivnímu obhospodařování půdy. Po vstupu do EU však stále převažuje dovoz vín z jiných zemí, kdy je ve velkých řetězcích distribuováno stále větší množství dovozových vín než tuzemských vín (daniz.cz, © 2004).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, začíná již v 19. století, přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách (Foret, Melas, 2021, s. 20).

Karlíček (2018, s. 390) uvádí, že marketingový výzkum lze definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.

Nejjednodušší definici marketingového výzkumu však uvedla mezinárodní organizace ESOMAR (1989), což je organizace pro výzkumníky v oblasti trhu, sociálních věd a veřejného mínění. Definice je formulována následovně: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.*“.

Marketingový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí, s jejíž pomocí marketéři snižují míru nejistoty vyplývající z neustále se měnícího marketingového prostředí (Karlíček, 2018, s. 389).

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Je také však doprovázen vysokou časovou a finanční náročností a také náročností na kvalifikaci pracovníků a použitých metod. (Svobodová, Kozel a Mynářová, 2011).

4.1 Proces marketingového výzkumu

Foret a Melas (2021, s. 50) uvádí, že každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými specifikami a zvláštnostmi vyplývajícími z jedinečné povahy řešených problémů.

Podle Tahala (2015) lze proces marketingového výzkumu rozdělit do šesti po sobě následujících fází:

- definování výzkumného problému,
- stanovení metodiky výzkumu,
- určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů,
- sběr dat,
- analýza dat,
- prezentace výsledků výzkumu.

4.2 Metody sběru dat

Pro každý marketingový výzkum je důležitým faktorem vhodný výběr metody sběru dat. Metody, které se používají pro sběr dat, jsou popsány v následujících podkapitolách.

4.2.1 Pozorování

Tahal (2017, s. 107) uvádí, že je důležité, aby pozorování probíhalo, pokud možno v reálném přirozeném prostředí. Objekt, který je předmětem pozorování, by neměl být přítomností pozorovatele nijak narušen. Pozorování obvykle probíhá podle předem daného scénáře, tudíž pozorovatel dopředu ví, jakých skutečností si má všimnout a odkud má pozorování provádět.

4.2.2 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Metodu dotazování použijeme, pokud potřebujeme znát zkušenosti, znalosti a postoje respondentů. Jsou zde rozlišovány následující typy:

- Osobní,
- Telefonické,
- Online,
- Písemné.

Porovnání jednotlivých typů dotazování je uvedeno v tabulce (Tabulka 1).

Tabulka 1 Porovnání jednotlivých typů dotazování (Svobodová, Kozel a Mynářová, 2011)

Typ dotazování	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Osobní dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Snadné zpracování, • vysoká návratnost dotazníků, • lze přesvědčit váhavé respondenty, • lze pokládat složitější otázky, • lze upřesnit otázky, • lze flexibilně měnit pořadí otázek, • lze využít pomůcky, • šetření v poměrně krátkém čase, • o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká náročnost finanční, • vysoká náročnost časová na přípravu, • problematický výběr tazatelů, • školení tazatelů, • kontrola tazatelů, • riziko zkreslení odpovědi tazatelem, • závislé na ochotě respondenta.
Telefonické dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké náklady, • spojení s počítačem, • lze průběžně sledovat výsledky, • lze upřesnit dotazy, • počítač signalizuje logické chyby, • umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké nároky na soustředění respondenta, • nelze využít pomůcky, • nelze využít složitější škály, • nelze použít větší množství otázek, • omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu, • nelze získávat údaje z přímých pozorování.
Online (elektronické) dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Levné, • rychlé, • adresné, • lze využít pomůcky, • možnost dobré grafické prezentace, • dostatek času na odpovědi, • propojení s PC, • jednoduché vyhodnocování. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vybavenost, • návratnost, • důvěryhodnost.
Písemné dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Relativně nižší finanční náročnost, • jednodušší organizace, • adresnost, • široké územní rozložení, • dostatek času na odpovědi, • nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká návratnost, • nutná podpora návratnosti, • mívá anketní efekt, • nutno používat jednoduché otázky, • čekání na odpovědi bývá delší, • nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám.

4.2.3 Experiment

Experimentální výzkum je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experiment lze rozdělit na (Metody a techniky sběru dat, © 2021):

- laboratorní – uskutečňují se v umělém prostředí, testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu, a proto jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřírozeně).
- terénní – uskutečňují se v reálném prostředí, působení testovaných prvků se projevuje jako za normálních okolností.

4.3 Kvantitativní výzkum

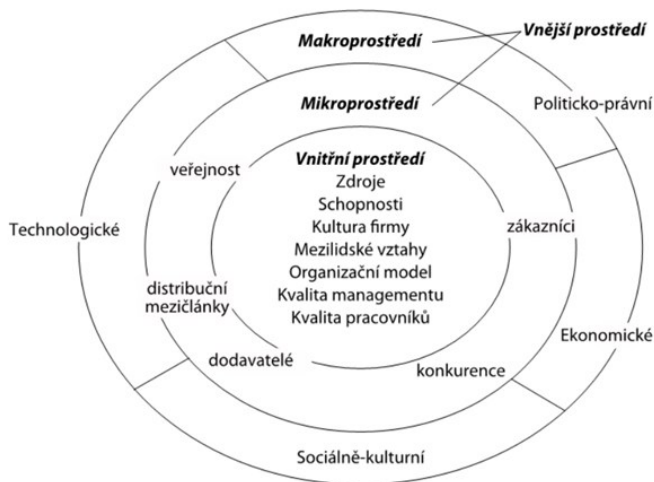
Podle Svobodové, Kozla a Mynářové (2011, s. 158) se kvantitativní výzkum ptá „kolik?“. Tento typ výzkumu lze definovat jako získávání dat o četnosti výskytu něčeho, co se právě děje nebo už proběhlo a jen zřídka sleduje budoucnost. Účelem je získat měřitelná číselná data, která jsou statisticky spolehlivá, a tudíž pracujeme s velkým počtem respondentů. U těch je cílem zjistit, kolik jednotlivců má určitý názor, se chová určitým způsobem, se líbí/nelíbí, je spokojeno/nespokojeno atd.

4.4 Kvalitativní výzkum

Svobodová, Kozel a Mynářová (2011, s. 158, 166) popisují kvalitativní výzkum jako pátrání po příčinách, proč se něco děje nebo už proběhlo, dále postojích, motivech apod. Realizace probíhá nejčastěji v rámci jednotlivců či malých skupin, pomocí hloubkových rozhovorů a skupinových diskuzí.

5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Každý podnik ve své činnosti ovlivňuje několik faktorů z různých prostředí (Obrázek 7), ve kterém působí. Ve většině případů se člení na prostředí vnější a vnitřní, ale někteří autoři uvádí i členění na prostředí kontrolovatelné a nekontrolovatelné.



Obrázek 7 Prostředí firmy (Jakubíková, 2013, s. 119)

5.1 PESTE analýza

PESTE analýza se využívá při zhodnocení vývoje vnějšího prostředí. Cílem je vybrat pouze ty faktory, které se daného podniku týkají. Podle začátečních písmen se zde zkoumají faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické (Jakubíková, 2013, s. 101, 102).

Mezi politicko-právní faktory se řadí například členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, zákony, ochrana životního prostředí, stabilita vlády, vliv politických stran aj. Tento faktor vytváří rámec pro podnikové a podnikatelské činnosti (Jakubíková, 2013, s. 101).

Ekonomické faktory působí na kupní sílu spotřebitelů a ovlivňují strukturu jejich výdajů. Mezi tyto faktory je řazen například růst HDP, hospodářský cyklus, úroveň cen na trhu zboží a služeb, výše disponibilních důchodů obyvatel, inflace, úroveň zaměstnanosti, stabilita měny apod. (Jakubíková, 2012, s. 640, 641, 642).

Sociokulturní vlivy působí ve dvou rovinách, a to faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizace. Prvně zmíněné faktory se dělí

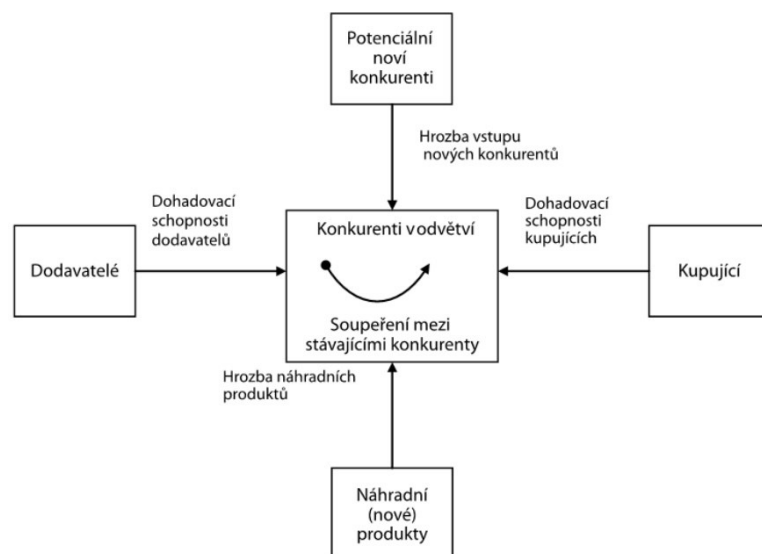
na kulturní, kde se řadí kulturní chování a spotřební zvyky a sociální, kam se řadí např. sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, úroveň vzdělání atd. Ve faktorech podmiňujících chování lze sledovat kulturní i sociální vlivy působící na jednání organizací (Jakubíková, 2013, s. 101).

Technologickými faktory se rozumí trendy ve výzkumu a vývoji – rychlost technologických změn, výrobní, skladovací, dopravní, informační, komunikační a sociální technologie. Pro zvyšování konkurenceschopnosti a zlepšování hospodářských výsledků je velmi důležitý technologický pokrok jednotlivých podniků (Jakubíková, 2013, s. 102).

Ekologické neboli přírodní faktory se týkají ekologických aspektů. Mezi tyto faktory jsou řazeny zákony o ochraně životního prostředí, zákony o likvidaci odpadu, regulace spotřeby energie a mnoho dalších (Pathak, 2020).

5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jakubíková (2012, s. 617) tvrdí, že Porterův model pěti konkurenčních sil (Obrázek 8) popisuje podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého odvětví, a je tak klíčové pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody firmy. Každá z pěti konkurenčních sil má specifický vliv na intenzitu konkurence uvnitř daného odvětví.



Obrázek 8 Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2012, s. 618)

5.3 Benchmarking

Vochozka (2020, s. 141) tvrdí, že postup této metody spočívá v pokládání velkého množství otázek, které se zamýšlejí nad odlišnostmi výsledků, které jsou zjišťovány mezi porovnávanými podnikatelskými subjekty. Je důležité brát ohled na obor a strukturu porovnávaných podniků. Vochozka (2020) také ve své publikaci uvádí, že podle GBN (2020) je cílem metody zjištění vlastního směru vývoje a ve srovnání s jinými společnostmi zajistit lepší pozici.

Vašítková (2014, s. 204) charakterizuje cyklus benchmarkingu následovně:

1. výběr posuzovaných oblastí a služeb
2. vypracování profilů těchto služeb, navržení dat a ukazatelů vhodných ke zkoumání
3. sběr a zpracování dat zvolených ukazatelů a dat
4. analýza sebraných dat a identifikovat nejlepší výkony a mezery
5. výběr a definice nejlepších praktických postupů
6. navržení strategie a akčních plánů pro optimalizaci srovnávaných procesů a služeb v naší organizaci
7. provádět celý postup opakovaně

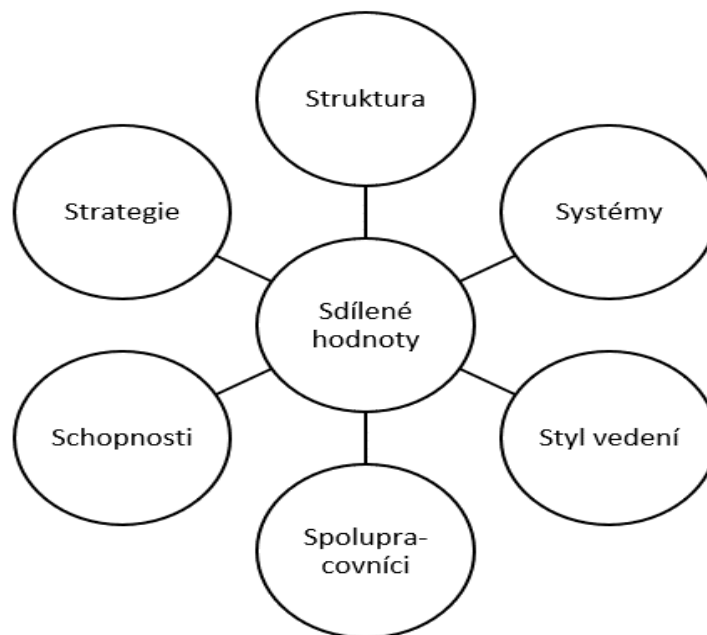
5.4 Analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S

Ravanfa (2015) definuje model McKinsey 7S (Obrázek 9) jako nástroj, který analyzuje organizační uspořádání firmy podle sedmi prvků, zjišťuje efektivní sladění mezi jednotlivými prvky a následně umožňuje organizaci dosáhnout jejích cílů.

Mezi sedm prvků se podle Ravanfa (2015) řadí:

- **Strategy (strategie)** – firma vytváří plán pro dosažení trvalé konkurenční výhody a úspěšné konkurence na trhu. Důležitý je pohled na sladěnost s ostatními prvky, a ne ji analyzovat samostatně. Většinou je pro firmu výhodnější dlouhodobá strategie, pokud ale nesouzní s ostatními prvky, nepřináší příznivé výsledky.
- **Structure (sktruktura)** – jedná se o organizační schéma firmy, obsahuje informace o tom, kdo je komu odpovědný.
- **Systems (systémy řízení)** – zaměřuje se na postupy a procesy společnosti, které odhalují každodenní činnosti podniku a způsob rozhodování.

- **Skills (dovednosti)** – jsou to schopnosti a kompetence díky kterým zaměstnanci dosahují velmi dobrých výsledků.
- **Staff (personál)** – zabývá se tím, kolik a jaký typ zaměstnanců bude organizace potřebovat, jakým způsobem budou školeni, přijímáni, motivováni a odměňováni.
- **Style (styl manažerské práce)** – zaměřuje se na to, jakým způsobem je společnost řízena vrcholnými manažery.
- **Shared Values (sdílené hodnoty)** – jsou základem každé organizace a také jádrem modelu McKinsey 7S. Jedná se o standardy a normy, které řídí chování zaměstnanců a jednání společnosti.



Obrázek 9 Model McKinsey 7S (Vlastní zpracování podle Ravanfa, 2015)

5.5 SWOT analýza

SWOT analýza, která je zobrazena v následujícím obrázku (Obrázek 10), je jedna z nejnámějších analýz prostředí. Skládá se ze dvou analýz, a to analýzy SW, která se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy a analýzy OT, která se orientuje na mikroprostředí (dodavatelé, zákazníci, konkurence) i makroprostředí (ekonomické,

sociálně-kulturní a politicko-právní prostředí). Tato analýza bývá také nazývána jako analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Jakubíková, 2013, s. 130).

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 10 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 130)

6 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Marketing je důležitou součástí každé společnosti, neboť se považuje za souhrn různých procesů při uspokojování potřeb svých zákazníků. Je také popisován mnoha definicemi, které se však shodují v tom, že je do popředí stavěn zákazník a uspokojování jeho potřeb.

Marketingový mix je souborem nástrojů, pomocí nichž manažer vytváří vlastnosti nejen služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Původně se marketingový mix skládal ze 4P (product, price, place, promotion), ale nedostačoval pro popis služeb, a tak se rozšířil o další tři nástroje, kterými jsou lidé, procesy a materiální prostředí.

Vinohradnictví a vinaření má ve vinařských zemích po celém světě dlouhou historii. Na naše území se dostalo díky římské kolonizaci. V oboru vinohradnictví se objevuje mnoho terminologických výrazů, ve kterých se často dělá chyba. Příkladem je rozdíl mezi vinohradníkem a vinařem. V České republice se nachází dvě vinařské oblasti, které se skládají z šesti podoblastí. Jako u ostatních oborů i v oboru vinaření, hraje marketing důležitou roli. Nejdůležitější část marketingu není prodej, ale poznání zákazníka a následné uspokojení jeho potřeb.

Marketingový výzkum, který začíná už v 19. století, lze popsat jako systematický sběr, analýza a interpretace informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Marketingový výzkum lze rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Skládá se z šesti fází, a to: definování výzkumného problému, stanovení metodiky výzkumu, určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů, sběr dat, analýza dat a prezentace výsledků výzkumu. Pro sběr dat se využívají tři metody, kterými jsou experiment, pozorování a dotazování.

Každý podnik je ovlivňován prostředím, ve kterém působí nebo který firmu i nepřímo ovlivňuje. Pro poznání jednotlivých prostředí jsou využívány různé nejen situační marketingové analýzy. SWOT analýza se používá při analýze makroprostředí i mikroprostředí. Pro poznání organizační struktury podniku se využívá metoda McKinsey 7S. V oblasti konkurenčního prostředí se využívají metody benchmarkingu a Porterův model pěti konkurenčních sil. Pro zhodnocení vnějšího prostředí organizace se využívá PESTE analýza.

V praktické části bakalářské práce budou ověřovány výzkumné hypotézy, které byly definovány pomocí teoretických východisek a logické (teoretické) metody – indukce.

H1: Existuje rozdíl v preferencích druhu vín.

H2: Existuje rozdíl v ochotě zaplatit určitou částku za víno.

H3: Většina zákazníků preferuje možnost nákupu přes e-shop.

H4: Většina zákazníků preferuje doručení vín rozvozem.

Při zodpovězení stanovených výzkumných hypotéz bude využito metody dedukce, což je jedna z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO RODINNÉHO VINAŘSTVÍ

Následující část bakalářské práce je věnována představení vybraného rodinného vinařství. Budou prezentovány základní informace o vinařství a následně bude provedena jeho analýza metodou McKinsey 7S.

7.1 Základní informace

Vybrané rodinné vinařství jako takové bylo založeno v roce 2014, ale majitel vinařství se vínu jako svému koníčku věnuje už od roku 1982. Rodinné vinařství se nachází v Jihomoravském kraji ve vinařské obci Hovorany, která je součástí Moravského Toskánska. Vinařství se zabývá výrobou kvalitních přívlastkových lahvových vín, které jsou vyráběny z vlastních hroznů (Webové stránky vybraného rodinného vinařství).

V dnešní době se v tomto vinařství pěstuje osm odrůd pro výrobu bílých vín, mezi které patří např. v poslední době velmi oblíbený Hibernál, dále Rulandské šedé, Chardonnay, Děvín aj. a čtyři odrůdy pro výrobu červených vín, např. Cabernet Moravia. Filozofií vinařství je pečlivá a odpovědná práce ve vinici, moderní technologie a tradiční postupy při výrobě vína, pravidelná kontrola kvality a na konci tohoto procesu kvalitní a příjemně harmonická vína v láhvi (Webové stránky vybraného rodinného vinařství).

Jak už bylo zmíněno v kapitole 2.3., v rodinném vinařství je využívána forma přímé distribuce, tudíž se zaměřuje na prodej vín koncovým zákazníkům a nedodává vína do žádných vinoték či gastronomických zařízení. Mezi nabízené služby patří také řízené degustace v prostorách vinařství. Vzhledem k tomu, že prostory vinařství jsou omezené, maximální počet je 20 lidí. V průběhu roku se také účastní různých vinařských akcí jako je např. Den otevřených sklepů v Hovoranech.

Vinařství je vedeno jako OSVČ a neuvažuje se o jeho právní změně, pokud však obrat firmy nepřekročí 2 miliony Kč. Vzhledem k právníkové povaze jsou výdaje 60 % pro zdanění (Marková, 2022, s. 188).

7.2 Analýza rodinného vinařství metodou 7S McKinsey

K analýze rodinného vinařství byla použita metoda 7S McKinsey, která je popsána více v kapitole 5. Vybrané rodinného vinařství tak bude analyzováno pomocí sedmi prvků (strategie, struktura, systém řízení, dovednosti, spolupracovníci, styl manažerské práce, sdílené hodnoty).

7.2.1 Strategie (Strategy)

Strategií podniku je prodej kvalitních produktů, poskytování kvalitních služeb a zajištění příjemného prostředí pro současné i nové zákazníky, což jsou velmi důležité podněty pro zachování dobrého jména vinařství. Zakládá si na osobním přístupu, tudíž svá vína distribuuje pouze koncovým zákazníkům a nedodává do žádných restauračních zařízení apod.

7.2.2 Struktura (Structure)

Vybrané vinařství je pouze rodinného charakteru, tudíž se do řízení a výroby vína zapojují pouze členové rodiny. Majitel vinařství se stará o správné zdravé zrání hroznů, výrobu vína a zabývá se prací ve sklepních prostorech. Manželka majitele dělá administrativní práci a dcery majitele komunikují se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a vyřizují jednotlivé objednávky. Celá čtyřčlenná rodina se pak podílí na pracích ve vinici. Při sběru hroznů pak také využívají pomoci svých blízkých přátel. Vinařství nemá žádné zaměstnance.

7.2.3 Systém řízení (Systems)

O chodu vinařství rozhoduje celá rodina, hlavní slovo má však majitel vinařství. Každý ze členů starajících se o vinařství má možnost kdykoliv a k čemukoliv vyslovit své poznatky a názory. Ke komunikaci s dodavateli a zákazníky se využívá zejména e-mail, sociální sítě a mobilní telefon.

7.2.4 Dovednosti (Skills)

Důležitou dovedností a samozřejmostí je znalost v oblasti vinaření, na čemž závisí úroveň poskytování služeb. Dalšími důležitými aspekty jsou vstřícnost, poctivost a příjemné vystupování.

7.2.5 Spolupracovníci (Staff)

Jak už bylo výše zmíněno, ve vinařství pracují pouze členové rodiny a nemají další zaměstnance. Tím, že majitel vinařství vyrůstal v oblasti vinaření, má tedy celoživotní praxi a dále se pro své zdokonalení účastnil různých kurzů a také školení, kterých se účastní dodnes. Manželka majitele zastává administrativní záležitosti, neboť má ekonomické vzdělání. Dcery ve vinařské rodině vyrůstají, tudíž se účastní výrobního procesu a zapojují se do chodu vinařství.

7.2.6 Styl manažerské práce (Style)

Vinařství si zakládá na přátelském, příjemném a vstřícném přístupu, což je velmi důležité pro fungování podniku a vztahy se současnými i novými zákazníky. Rádi se také inspirojí novými návrhy od svých zákazníků i od svých konkurentů.

7.2.7 Sdílené hodnoty (Shared Values)

Hodnotami, kterými se vinařství řídí, je poskytování kvalitních služeb a produktů. Dále také zvyšovat povědomí o vinařství a zároveň šířit dobré jméno společnosti. Vztahy mezi rodinnými příslušníky zastávající chod vinařství jsou na více než dobré úrovni, což také napomáhá k vytvoření příjemné atmosféry při poskytování služeb zákazníkům.

7.2.8 Zhodnocení analýzy rodinného vinařství metodou 7S McKinsey

Z představení je zřejmé, že vybrané rodinné vinařství je malého charakteru, neboť se na chodu vinařství podílí pouze čtyřčlenná rodina. Zakládá si zejména na osobním a poctivém přístupu ke všem zákazníkům. Zaměřuje se na dodávání svých vín pouze koncovým zákazníkům, to tedy znamená, že víno není dodáváno do vinoték a jiných obchodních či restauračních zařízení. Mezi sdílené hodnoty patří zvyšování povědomí o vinařství a šíření jeho dobrého jména.

Představení a analýza vybraného rodinného vinařství pomocí metody 7S McKinsey byly provedeny na základě vlastních zkušeností a také interview s majitelem vybraného rodinného vinařství nacházejícího se v Jihomoravském kraji ve vinařské obci Hovorany.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉHO RODINNÉHO VINAŘSTVÍ

Tato kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu marketingového mixu ve vybraném rodinném vinařství. Jelikož se jedná o marketingový mix služeb, je zde rozpracováno všech 7P. Pro zpracování této kapitoly bude využito vlastních zkušeností i informací od samotného majitele vybraného rodinného vinařství.

8.1 Produkt/služba

Nabízenými produkty jsou lahvová vína (Obrázek 11), která jsou vyrobena z několika odrůd pěstujících se na vlastních vinicích vybraného rodinného vinařství. Mimo lahvová vína lze zakoupit ale i burčák, který je však k odběru pouze v čase vinobraní. Vinařství také nabízí možnost degustací ve vlastních sklepních prostorech. Tato služba je však omezena kapacitou, a proto lze degustaci uspořádat maximálně pro dvacet osob. Nabízenou službou je i prodej vín s vlastním logem firmy, které se nejvíce využívá před Vánocemi, jako poděkování pro své zaměstnance a obchodní partnery. Další nabízenou službou je také rozvoz vín při větším odběru produktů.



Obrázek 11 Lahvová vína (Vlastní zdroj)

8.2 Cena

Cena nabízených produktů se liší od odrůdy vín. Nabízená vína se pohybují od 160 Kč do 180 Kč, viz příloha (Příloha P II), kde je prezentován ceník vín ročníku 2020.

8.3 Distribuce

Jak už bylo v kapitole 2.3. a 7.1. zmíněno, ve vybraném rodinném vinařství je využívána forma přímé distribuce. Vybrané rodinné vinařství se tedy zaměřuje na prodej vín koncovým zákazníkům a nedodává vína do žádných vinoték či gastronomických zařízení. Víno je možno vyzvednout přímo ve vinařství nebo ho lze zaslat poštou či jiným dopravcem. Existuje také varianta doručení přímo vinařem při větší objednávce vín.

8.4 Propagace

V dnešní době je propagace nedílnou součástí všech, kdo chtějí být úspěšní, ať už se jedná o fyzickou osobu či právnickou osobu. Vybrané rodinné vinařství má však v této oblasti velké mezery. Některé nástroje vinařství využívá, avšak se jim nevěnuje pravidelně. Další nástroje pak nejsou vinařstvím využívány vůbec. Níže jsou příslušné nástroje rozepsány.

8.4.1 Reklama

Vinařství využívá reklamy skrze sociální sítě, a to Facebook a Instagram. Na těchto sociálních sítích však není dostatečně aktivní. Společnost má také vlastní webovou stránku (Obrázek 12), kde zákazníci najdou potřebné informace o příslušném vinařství. Jiná forma reklamy využívána není.



Obrázek 12 Webová stránka (Webové stránky vybraného rodinného vinařství)

8.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je hlavním nástrojem propagace tohoto vinařství. Je zde využíváno přímého kontaktu se zákazníkem na čemž si vinařství zakládá. Výhodou tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba a také větší důvěra mezi zákazníkem a vinařstvím.

8.4.3 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje lze považovat zlevněné ceny při větším nákupu produktů. V minulosti společnost pořádala pár soutěží o produkty prostřednictvím sociálních sítí, nyní ale tuto pobídku prodeje nevyužívá.

8.4.4 Public relations

Tento nástroj propagace, pod který spadá například lobbying, media relations, investor relations a podobně, není v nynější době vybraným vinařstvím využíván.

8.4.5 Přímý marketing

Tento nástroj není taktéž vinařstvím využíván. Využívá se zde například telefonický marketing či zasílání katalogů a jiných letáků, ale ani jednu zmíněnou součást vybrané rodinné vinařství neprovozuje.

8.4.6 Veletrhy a výstavy

Vybrané vinařství se účastní výstav pořádaných v obci, ve které působí a v jeho blízkém okolí. Za formu výstavy se může považovat také účast na vinařských akcích, kterou je např. Den otevřených sklepů či Víno z blízka, kterou bylo v minulosti také součástí.

8.5 Lidé

Jak už bylo zmíněno v kapitole 2.5. v procesu poskytování služeb dochází ke kontaktu mezi poskytovateli služeb a zákazníky. V případě tohoto rodinného vinařství jsou poskytovateli služeb majitel vinařství s jeho ženou a dcerami. Každý přispívá do vinařství něčím jiným a společně tak tvoří jeden tým.

8.6 Procesy

Z výše uvedené kapitoly 2.6. je známo, že tímto prvkem marketingového mixu se rozumí způsob, jakým je služba poskytována. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby probíhá tak, že zákazník dá většinou prostřednictvím telefonátu nebo e-mailu dopředu vědět, co si bude chtít koupit, zvláště při větším odběru vín. Zákazník tedy pošle objednávku a někdo z poskytovatelů služby objednávku připraví ještě před tím, než si zákazník objednávku vyzvedne. V případě, že přijde zákazník, u kterého dopředu není známo, co požaduje, zákazník si nejprve přímo ve vinařství vybere, následně sdělí

objednávku, která mu je ihned připravena. Doba zpracování objednávky je závislá na tom, kolik si zákazník vybere lahví.

8.7 Materiální prostředí

Vinařství je součástí rodinného domu, který se nachází u hlavní silnice. Samotné sklepní prostory (Obrázek 13) se nachází ve dvoře jejichž součástí je i pergola, takže v letních měsících mohou zákazníci posedět i na čerstvém vzduchu. Vinařské prostory se skládají ze tří prostor. Prvním je samotný sklep, který je celý vystavěn cihlami. Jeho součástí jsou bečky a nerezové nádoby pro výrobu a zrání vína. Druhou částí je místnost, kde se konají degustační posezení. Interiér této místnosti je laděn do hnědých barev. Zdi jsou obloženy cihlami, což dodává podobnost samotnému sklepu. V místnosti se nachází lavice a židle na sezení se stoly. Místnost je také vybavena úložnými prostory např. pro skleničky na víno a jiné nádobí. Poslední prostor tvoří sklad na víno. Ten je vybaven klimatizací pro udržení stálé teploty v místnosti. Nachází se zde kovové postýlky, ve kterých je víno skladováno a také úložný prostor pro skladování kartonů na víno a jiných věcí potřebných pro expedici. Samozřejmostí je také toaleta pro zákazníky.



Obrázek 13 Sklepní prostory vinařství (Vlastní zdroj)

8.8 Zhodnocení analýzy současného stavu marketingového mixu vybraného rodinného vinařství

Z analýzy vyplývá, že vybrané vinařství se zaměřuje zejména na produkci a prodej lahvových vín, která se prodávají od 160 do 180 Kč za lahev. Zákazníci mohou vinařství

vyhledat také pokud budou mít zájem o řízenou degustaci. Vína jsou distribuována pouze koncovým zákazníkům, zakládá si tedy na osobním prodeji a nelze je tak nalézt v žádných gastronomických podnicích a podobně. V rámci propagace je vybrané vinařství prezentováno na sociálních sítích, vlastních webových stránkách a dále se zúčastňuje výstav a veletrhů. Proces poskytování služby spočívá v tom, že zákazník pošle objednávku, následně někdo z poskytovatelů služby objednávku zpracuje a připraví ještě, než si ji zákazník vyzvedne. Pokud však není předem známo, co si zákazník vybere, zákazník nejprve sdělí přímo ve vinařství svoji objednávku a ta je rovnou nachystána. Vybrané vinařství je součástí rodinného domu a skládá se ze tří prostor. Prvním z nich je samotný sklep, kde zraje víno a probíhá jeho výroba. Druhým prostředím je degustační místnost a v posledním prostoru se nachází sklad na víno.

9 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Vybrané situační marketingové analýzy, které byly popsány v teoretické části bakalářské práce v kapitole 5 budou nyní aplikovány přímo na dané vybrané rodinné vinařství.

9.1 Benchmarking vybraného rodinného vinařství

Pro porovnání vybraného rodinného vinařství s konkurenčními podniky bude využita analýza benchmarkingu, která je uvedena v tabulce (Tabulka 2) a v tabulce (Tabulka 3). Jedná se o největší konkurenty vybraného rodinného vinařství označenými jako Konkurent 1, Konkurent 2 a Konkurent 3. Na základě vlastního realizovaného pozorování (vlastní návštěva) vybraných vinařství byli jednotliví konkurenti ohodnoceni známkou. Pouze dostupnost bude popsána detailněji.

Posuzovaná kritéria (Tabulka 2) budou nabízený sortiment, kvalita vín, cenová dostupnost, dostupnost, webové stránky, personál, čistota a vybavení.

Tabulka 2 Kritéria pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Kritérium	Vybrané rodinné vinařství	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3
Nabízený sortiment	chvalitebný	výborný	chvalitebný	chvalitebný
Kvalita vín	výborná	chvalitebná	dobrá	chvalitebná
Cenová dostupnost	chvalitebná	chvalitebná	chvalitebná	chvalitebná
Dostupnost	u hlavní silnice dostupné autem parkování před vinařstvím	u hlavní silnice dostupné autem parkování před vinařstvím	mimo hlavní silnici dostupné autem parkování před vinařstvím	u hlavní silnice dostupné autem parkování poblíž vinařství
Webové stránky	chvalitebné	výborné	dobré	dobré
Personál	výborný	chvalitebný	chvalitebný	chvalitebný
Čistota	výborná	výborná	chvalitebná	chvalitebná
Vybavení	výborné	výborné	chvalitebné	dobré

Na základě kritérií z předchozí tabulky (Tabulka 2) je shrnuto vyhodnocení jednotlivých podniků (Tabulka 3).

Tabulka 3 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	Vybrané rodinné vinařství	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3
Nabízený sortiment	0,20	2	2	2	2
		0,40	0,40	0,40	0,40
Kvalita vín	0,20	1	2	3	2
		0,20	0,40	0,60	0,40
Cenová dostupnost	0,05	2	2	2	2
		0,10	0,10	0,10	0,10
Dostupnost	0,10	1	1	2	2
		0,10	0,10	0,20	0,20
Webové stránky	0,15	3	1	3	3
		0,30	0,15	0,45	0,45
Personál	0,15	1	2	2	2
		0,15	0,30	0,30	0,30
Čistota	0,05	1	1	2	2
		0,05	0,05	0,10	0,10
Vybavení	0,10	1	1	2	3
		0,10	0,10	0,20	0,30
Průměr	1,00	1,55	1,60	2,35	2,25

Z tabulky (Tabulka 3), jež znázorňuje benchmarking, bylo zjištěno, že vybrané rodinné vinařství vyšlo dle hodnocení nejlépe a to průměrem 1,55. Nejpříznivěji byla ohodnocena kvalita vín, dostupnost, personál, čistota a vybavení. Horší známku obdržela cenová dostupnost a nabízený sortiment, neboť ten by se mohl ještě rozšířit. Nejhůře byly ohodnoceny webové stránky, které nebývají dostatečně aktualizovány např. v rámci nadcházejících akcí, kterých se vinařství účastní.

Největším konkurentem byl Konkurent 1, který měl slabší kvalitu vín a o něco horší personál, ale na druhou stranu měl lepší webové stránky. O rozdílu rozhodovala váha jednotlivých kritérií, a i díky nim se ukázalo vybrané vinařství jako lepší. Další dva konkurenti se předchozím vinařstvím vzdálila už o něco více. Značnější nedostatek byl u Konkurenta 2 v kvalitě vín, kde jsem našla u některých vín vadu a problém byl také u webových stránek, které neobsahovaly všechny potřebné informace, např. informace o degustacích či produkovaná vína. U Konkurenta 3 byl největší problém taktéž u webových stránek, které stejně jako u Konkurenta 2 neobsahovaly potřebné informace a zde byl problém i ve vybavení. Zde jsem viděla nedostatek v tom, že vinařství nemělo

své vlastní skleničky s logem, ale vína byla nalévána do skleniček z různých vinařských akcí. A dále se mi nelíbil design degustační místnosti.

Celkově z analýzy plyne, že nejlépe na tom je vybrané rodinné vinařství, které si téměř ve všech jednotlivých kritériích vedlo nejlépe. Konkurenční vinařství (Konkurent 2) vybrané rodinné vinařství přeskočilo u webových stránek, které jsou v dnešní době velmi podstatné, tudíž by na nich mělo vybrané vinařství zapracovat.

9.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jak už bylo zmíněno v kapitole 5.2., Porterův model pěti konkurenčních sil analyzuje konkurenční prostředí uvnitř jednotlivých odvětví a nyní bude tento model aplikován na podnik, který je předmětem této bakalářské práce.

9.2.1 Potenciální noví konkurenti

I přesto, že se vybrané rodinné vinařství nachází v nejhledanějších vinařských oblastech České republiky a každý druhý dům má vlastní vinohrad, hrozba nových konkurentů je velmi vysoká. Napomáhá tomu i fakt, že bariéry vstupu do odvětví jsou nízké a lákavé, tím že víno poptává stále více lidí, tudíž je zde vidina přivýdělku. Poslední léta naznačují, že vinaření bude čím dál rozšířenější a vybrané vinařství se může potýkat s problémy, ať už například s poklesem odběratelů nebo zlevněním produktů.

9.2.2 Konkurenti v odvětví

Konkurence je i v současné době velmi velká a je žádoucí, aby se vinařství například prezentovalo na různých vinařských akcích či fungovalo na sociálních sítích, které jsou velmi důležité. V samotné obci, kde se vinařství nachází, existuje vinařský spolek, který sdružuje bezmála 30 vinařství, takže i tady je velikost konkurence velmi znatelná. Další konkurencí jsou vinařství v ostatních moravských vinařských obcích. Každé vinařství se snaží nějak zaujmout stálé i potenciální zákazníky, ať už výhodnější cenou, různými dárky k nákupům, dopravou zdarma aj.

9.2.3 Kupující

Bez kupujících či jinak řečeno odběratelů, se neobejde žádné vinařství. Je tedy velmi důležité, jak se vinařství staví k odběratelům, zdali jsou spokojeni a co lépe, zda se k danému vinařství rádi vrací. Spokojenost zákazníků je hlavní aspekt, protože jinak hrozí,

že nespokojení zákazníci přejdou ke konkurenčním vinařstvím. Zákazník je přece ten, díky komu může probíhat podnikání a každé vinařství by tohle mělo mít na paměti.

9.2.4 Náhradní (nové) produkty

Vzhledem k tomu, že víno je alkohol, náhradními produkty by mohly být ostatní alkoholické nápoje. Hrozba náhradních produktů je tedy celkem vysoká, neboť pod pojmem alkoholické nápoje se nachází velké množství produktů. Míněnými produkty jsou například rumy, destiláty, pivo, míchané alkoholické drinky atd. Hrozbou by mohly být i hroznové mošty, které jsou vyráběny místo vína.

9.2.5 Dodavatelé

Vedle odběratelů jsou neméně důležití také dodavatelé, kteří do vybraného rodinného vinařství dodávají například lahve, šrouby, korky a ostatní potřebné věci po fungování celého vinařství. Vzhledem k tomu, že vybrané rodinné vinařství vyrábí produkty z vlastních hroznů, není kvalita samotného vína dodavateli ovlivněna. Od dodavatelů se požadují kvalitní produkty například v podobě kvalitních již zmíněných lahví apod. Výhodou dodavatelů je, že si stanovují cenu, na kterou musí vinařství reagovat a následně ji třeba zohlednit při tvorbě ceny produktu.

9.2.6 Zhodnocení Porterův model pěti konkurenčních sil

Na základě uskutečněné analýzy bylo zjištěno, že hrozba nových konkurentů je velmi vysoká, i přesto že už nyní je zde značná konkurence. Napomáhá tomu fakt, že vinaření není legislativně náročné pro samotné založení a podmínky pro výrobu vína jsou v jihomoravské oblasti ideální. Nedílnou součástí jsou kupující, bez kterých se neobejde žádný podnikající subjekt, a proto je velmi důležité mít tohle na paměti. Existují hrozby i v náhradních produktech, mezi které se řadí např. jiné druhy alkoholických nápojů (rumy, destiláty apod.). Dodavatelé jsou stejně jako odběratelé nedílnou součástí, jejich výhodou ale je, že si stanovují cenu a tu musí vinaři zohlednit při tvorbě ceny produktu.

9.3 PESTE analýza

Použitím PESTE analýzy dochází ke zhodnocení vnějšího prostředí, které působí na podnik. Zkoumají se faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické.

9.3.1 Politicko-právní faktory

Vybrané rodinné vinařství se jako každý jiný podnikající subjekt musí řídit různými právními předpisy. Co se týče vinařské legislativy, řídí se např. Zákonem o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb., dále pak Vyhláškou č. 88/2017 provádějící zákon č. 321/2004 Sb. a Vyhláškou č. 80/2018 Sb., v níž jsou stanoveny vinařské podoblasti, obce a viniční tratě. Mimo české právní předpisy jsou stanoveny i evropské předpisy. Mezi ně se řadí Nařízení Rady (ES) 1308/2013 obsahující základní nařízení pro zemědělství, tj. i pro vinařství. Dále je nutné brát zřetel na Nařízení Komise (ES) č. 606/2009 o enologických postupech, Nařízení Komise (ES) č. 607/2009 o označování vína, Nařízení Komise (ES) č. 436/2009 o registru vinic, hlášeních, průvodních dokladech při přepravě vína a evidenčních knihách a také Nařízení Komise (ES) č. 203/2012 o biovínu.

Mezi další podmínky patří také hygienické požadavky, které jsou obsahem například Zákona č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. Dalšími zákony upravující podmínky pro podnikání je Zákon č. 586/1992 Sb. O dani z příjmů, Zákoník práce č. 262/2006 Sb. Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb. a podobně.

9.3.2 Ekonomické faktory

Z ekonomického hlediska je podnik ovlivňován hned několika faktory. V dnešní době, kdy se Česká republika potýká s narůstající inflací, která k 10. 3. 2022 dosáhla 11,1 %, může nastat negativní dopad na vinařství. Lidé budou nakupovat víno méně, neboť budou šetřit na základní věci potřebné pro život. Inflací se rozumí zdražování, tudíž se možná i samotní vinaři přikloní k tomu, že budou svá vína zdražovat. V meziměsíčním cenovém porovnání vzrostly v lednu 2022 ceny vín o 8,9 %. Dalším faktem můžou být různé odvody daní, které se můžou v budoucnu změnit. Pokud by se daně změnily tak, že jejich procento stoupne, znamená to pro podnik další náklady, a i na tento fakt bude muset podnik reagovat, a to například navýšením ceny produktů. Velkým problémem je také růst energií, kdy k 14. 2. 2022 dosahují ceny za elektřinu meziročního růstu o 18,8 %, ceny zemního plynu o 21,5 % a ceny tepla o 12 % (czso.cz, ©2022).

9.3.3 Sociokulturní vlivy

Příkladem sociokulturních faktorů můžou být spotřební zvyky kupujících, které se vyplatí sledovat a je důležité kupujícím poskytnout co největší komfort při nakupování.

V posledních letech se stává nejvyhledávanější cestou nákup přes internet. Dalším faktorem je také vzdělání, které není zas tak moc podstatným faktorem. Pravdou je, že vzdělávání se v oblasti vinařství je čím dál rozšířenější, tím pádem roste i popularita vín a nakupují se více. I turismus na Jižní Moravě je stále více vyhledávaný, tudíž roste turistika v regionu a tím pádem i vyšší zájem o moravská vína.

9.3.4 Technologické faktory

Z pohledu technologií se jedná například o výrobní technologie, které jsou nedílnou součástí každého výrobního procesu. Dodavatelů těchto technologií je stále jen omezené množství, je však očekáváno, že výběr dodavatelů se rozšíří a vznikne tak konkurence mezi dodavateli. Ve vinařství je to například automatický lis na hrozny, šroubovací stroj atd. Dalším příkladem je internet, který je důležitým nástrojem ať už pro komunikaci se zákazníky nebo dodavateli, tak i pro prezentaci samotného vinařství.

9.3.5 Ekologické faktory

Vybrané rodinné vinařství klade důraz na šetrnost k ekologickému prostředí. Vína plní do skleněných lahví, na kterých je umístěna papírová etiketa a pro přepravu využívá papírových kartonů. Dále při degustacích nevyužívá žádného jednorázového nádobí, ale bývá používáno klasické nádobí, které je možno využívat opakovaně. Samotné vinařství také třídí odpad, což je také v rámci ekologie velmi důležité. Na vybrané vinařství působí i ekologické faktory v tom ohledu, že úroda je velmi ovlivněna klimatem a počasím.

9.3.6 Zhodnocení PESTE analýzy

PESTE analýza je využívána pro zhodnocení vnějšího prostředí a tím jednotlivých faktorů a vlivů, které působí na podnik. V rámci politicko-právních faktorů se vinařství musí řídit určitými právními předpisy a zákony nejen v rámci České republiky, ale také i nařízeními z Evropské unie. Vyplatí se zde také sledovat ekonomickou situaci, neboť ta ovlivňuje nakupování spotřebitelů. Z ekonomického hlediska je tato doba složitá, protože dochází ke zdražování ve všech odvětvích, ať už potravin či energií. Je to způsobeno stále narůstající inflací. Rozvoji vinařství napomáhá stále narůstající turismus na Jižní Moravě, a tak roste pravděpodobnost získání nových zákazníků. Při rozvoji jsou potřeba také nové technologie. Mezi ně patří stroje potřebné při výrobě vína (automatický lis na hrozny atd), a také internet, jehož prostřednictvím se vinařství prezentuje. Ekologie se vinařství týká

z několika důvodů. Jedním z hledisek je vliv klimatu a počasí na úrodu a zrání hroznů. Na druhé straně je fakt, že vinařství ctí přírodu a ekologii, kterému prospívá například tříděním odpadu, využíváním recyklovatelného materiálu a jiné.

10 PŘÍPRAVNÁ FÁZE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Přípravná fáze kvantitativního výzkumu je nejdůležitější částí, jelikož se skrze něj zjišťují základní informace o podniku, který je předmětem daného výzkumu. Důležitým faktorem je dostatečná znalost zkoumaného subjektu, aby bylo správně nastaveno dotazníkové šetření a následně na základě něj stanovena vhodná doporučení.

10.1 Sběr dat

Samotný sběr dat pro dotazníkové šetření byl realizován od konce října do konce prosince 2021. Dotazník byl rozeslán pouze elektronickou formou přímo zákazníkům vybraného rodinného vinařství. Pro dotazníkové šetření bylo osloveno 130 respondentů a jejich odpovědi byly následně vyhodnoceny.

10.2 Dotazníkové šetření

Dotazník, který je součástí přílohy (Příloha P I), byl zaměřen na analýzu marketingového mixu vybraného rodinného vinařství. Skládal se z dvaceti devíti otázek z nich čtyři byly otázky identifikační. Bylo zde využito jak otázek uzavřených, tak i otevřených.

Úvodní část dotazníku byla věnována představení zadavatele a bylo zde také zmíněno, že dotazník bude použit jako podklad pro bakalářskou práci. Respondenti byli také ujistěni, že zodpovězené otázky jsou zcela anonymní. Objevily se zde také pokyny pro vyplnění dotazníku.

Dotazníkové šetření bylo uděláno v programu Google Forms. Další vyhodnocení probíhalo prostřednictvím programu MS Excel.

10.3 Výzkumné hypotézy

Prostřednictvím dotazníkového šetření došlo k verifikaci čtyř stanovených hypotéz, které jsou následující:

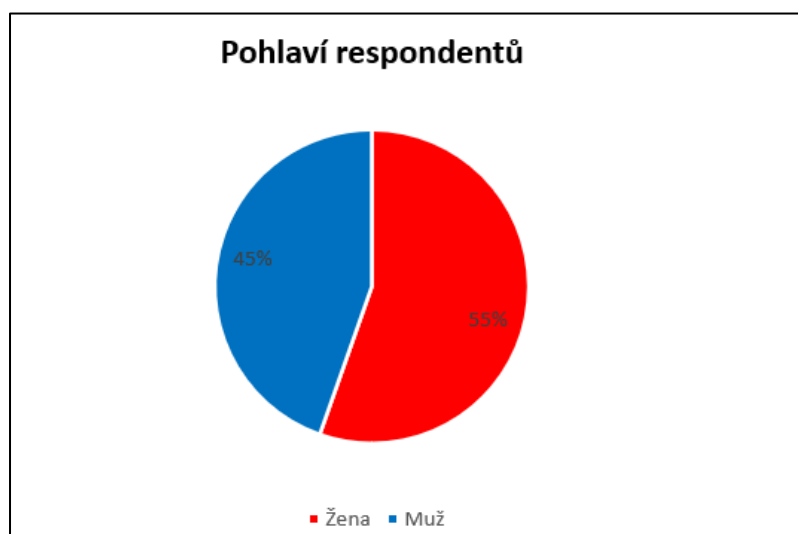
- *H1: Existuje rozdíl v preferencích druhu vín.*
- *H2: Existuje rozdíl v ochotě zaplatit určitou částku za víno.*
- *H3: Většina zákazníků preferuje možnost nákupu přes e-shop.*
- *H4: Většina zákazníků preferuje doručení vín rozvozem.*

11 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Obsahem této kapitoly bude analýza jednotlivých odpovědí respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

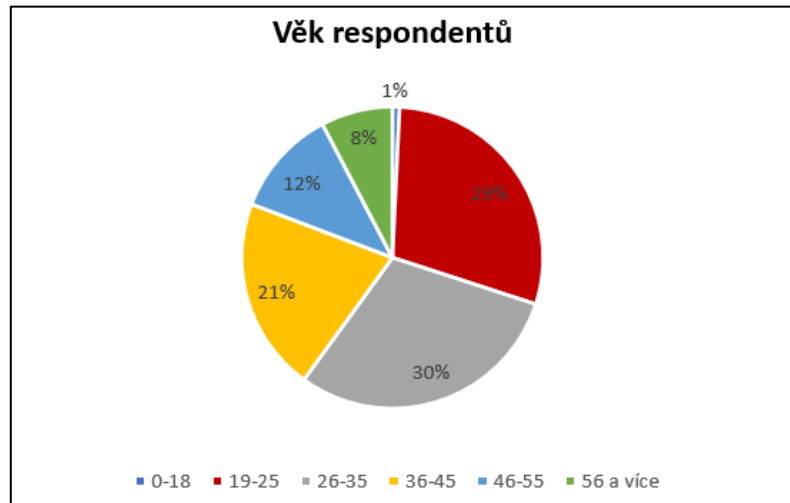
11.1 Identifikační otázky

Z níže uvedeného obrázku (Obrázek 14) je patrné, že z celkového počtu 130 respondentů bylo 45 % mužů a 55 % žen. Na základě této statistiky může být řečeno, že návštěvnost vinařství je z pohledu pohlaví v podstatě vyvážená a je tedy navštěvováno jak muži, tak i ženami.



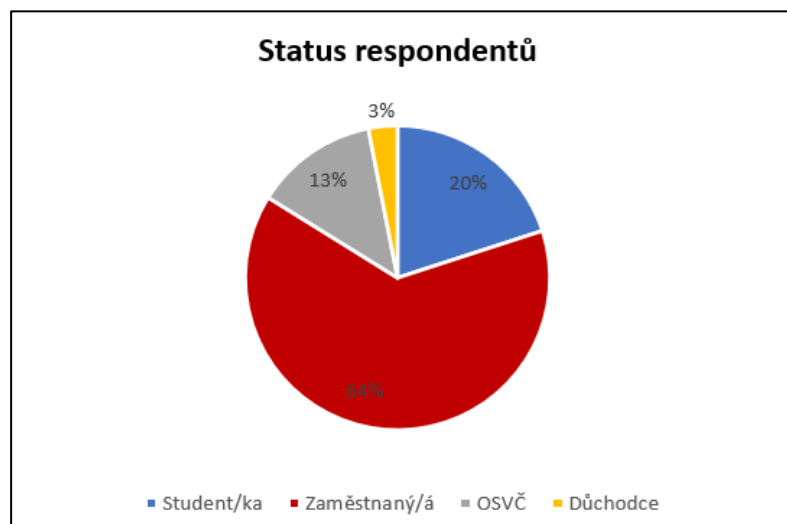
Obrázek 14 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Na obrázku (Obrázek 15) je zobrazen graf označující podíl respondentů dle věku. Největší zastoupení měla skupina respondentů ve věku 26-35 let (30 %). Těsně za ní byla skupina respondentů ve věku 19-25 let (29 %). Už o něco méně početnou skupinou byla skupina respondentů ve věku 36-45 let (21 %). Dalšími skupinami dle velikosti byly respondenti ve věku 46-55 let (12 %), respondenti ve věku 56 let a více (8 %) a 1 respondent se řadil i do skupiny 0-18 let (1 %). Je tedy zřejmé, že vinařství má zastoupení ve všech věkových kategoriích, což je určitě kladný poznatek a může zaujmout široký okruh stálých i potenciálních zákazníků.



Obrázek 15 Věk respondentů (Vlastní zpracování)

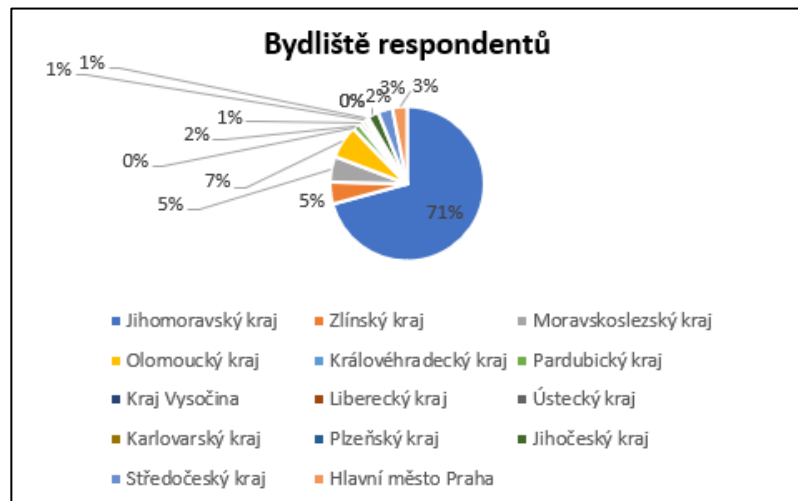
Jak znázorňuje obrázek (Obrázek 16) nejvíce respondentů je zaměstnaných (63,8 %). Pětinu všech respondentů tvoří studenti či studentky (20 %). Třetí skupinou jsou respondenti, kteří jsou OSVČ (13,1 %) a pouze 4 respondenti jsou řazeni mezi důchodce (3,1 %).



Obrázek 16 Status respondentů (Vlastní zpracování)

Poslední identifikační otázka se zaměřovala na to, z jakých krajů pochází jednotliví respondenti. Na obrázku (Obrázek 17) je zobrazeno, že velká většina respondentů bydlí v Jihomoravském kraji (71 %). Druhým nejvíce zastoupeným krajem je Olomoucký kraj s 9 %. Dalšími kraji jsou Zlínský a Moravskoslezský, kde bydlí 5 % respondentů. Dále jsou také zastoupeny kraje Vysočina (1 %), Liberecký (1 %), Ústecký (1 %), Středočeský

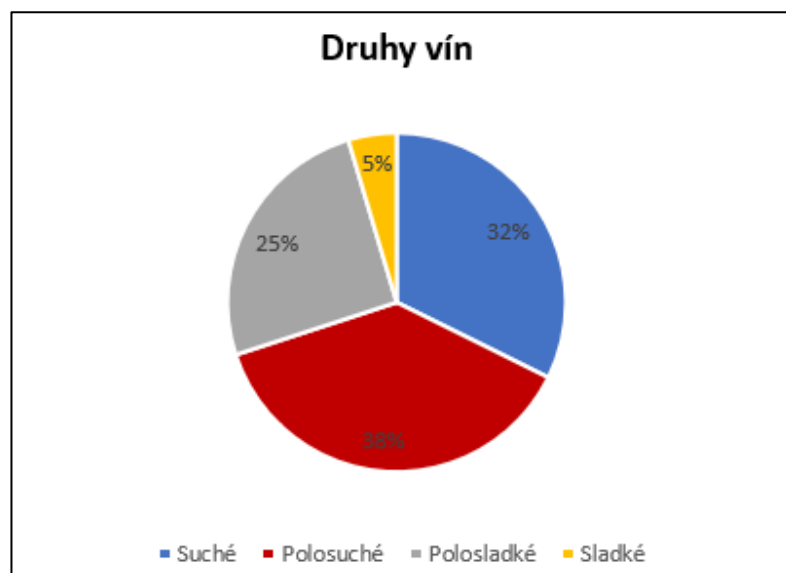
(3 %), Hlavní město Praha (3 %), Jihočeský (2 %) a Pardubický (2 %). Žádný z respondentů nebývá v Karlovarském, Plzeňském a Královéhradeckém kraji.



Obrázek 17 Bydliště respondentů (Vlastní zpracování)

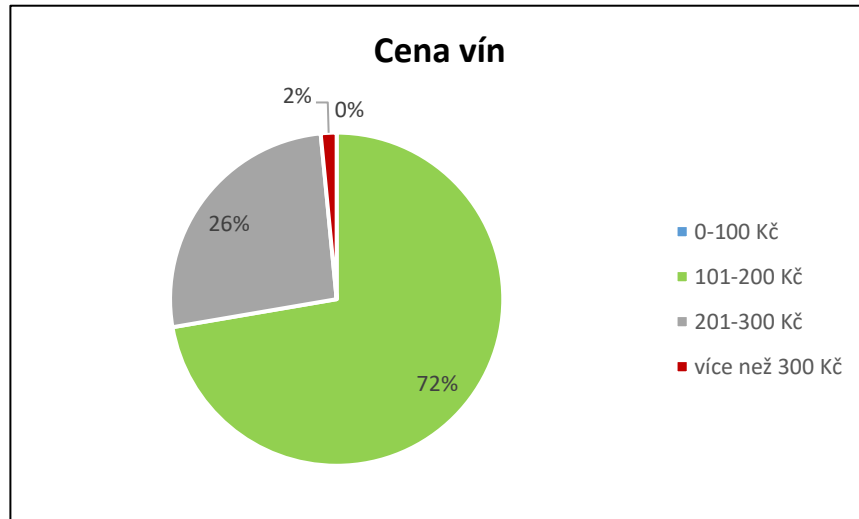
11.2 Vybrané otázky z dotazníkového šetření

Jednou z vybraných otázek je preferovaný druh vína z hlediska zbytkového cukru. Z obrázku (Obrázek 18) lze vyčíst, že největší oblibu mají vína polosuchá (38 %). Další nejvíce oblíbená vína jsou vína suchá (32 %) a polosladká (25 %). Naopak nejmenší zastoupení mají vína sladká, a to s pouhými 5 %.



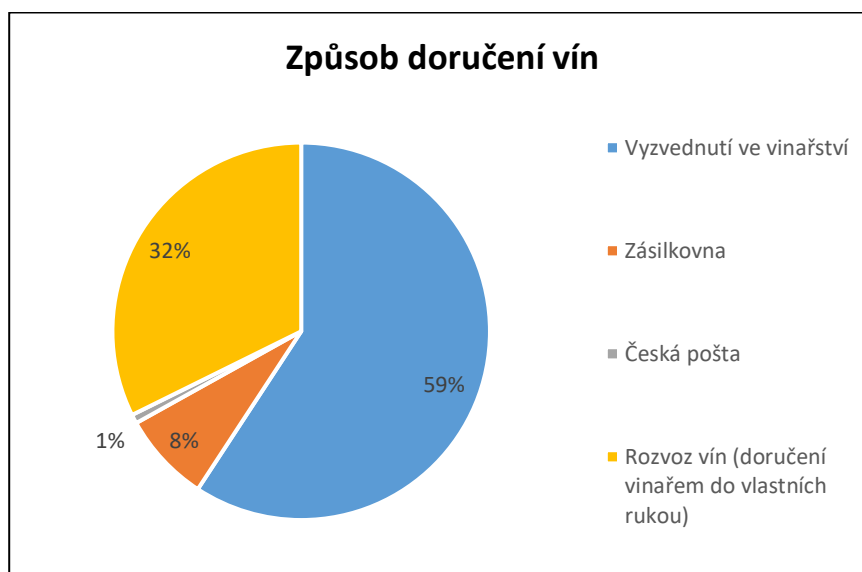
Obrázek 18 Druhy vín (Vlastní zpracování)

Obrázek (Obrázek 19) znázorňuje, že téměř tři čtvrtiny respondentů jsou ochotni zaplatit 101–200 Kč za lahev vína (72 %). Další největší zastoupení má pak cenové rozpětí mezi 201–300 Kč a to 26 %. Pouze 2 % respondentů jsou ochotni zaplatit více než 300 Kč za lahev. Žádný z respondentů neoznačil rozmezí 0–100 Kč.



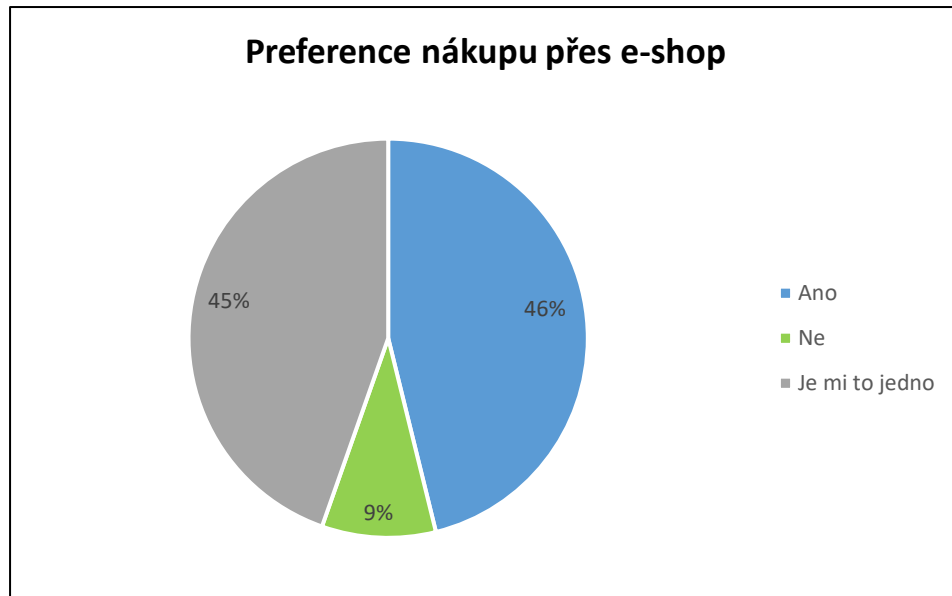
Obrázek 19 Cena vín (Vlastní zpracování)

Podle obrázku (Obrázek 20) nejvíce respondentů preferuje vyzvednutí ve vinařství (59 %). Značná část respondentů má také v oblibě rozvoz vín, který vinařství několikrát do roka dělá. Celkem 8 % respondentů pak využívá Zásilkovnu a pouze 1 % Českou poštu.



Obrázek 20 Způsob doručení vín (Vlastní zpracování)

Otázka, která je zaměřena na to, zda by lidé uvítali nákup přes e-shop, je zobrazena na následujícím obrázku (Obrázek 21). Téměř stejný počet respondentů označil, že by e-shop uvítal (46 %) anebo jim nezáleží na e-shopu (45 %). Mezi respondenty se našlo i 12 lidí, kteří by možnost nakupování přes e-shop vyloženě neuvítali.



Obrázek 21 Preference nákupu přes e-shop (Vlastní zpracování)

Dle obrázku (Obrázek 22) lze tvrdit, že více než čtyři pětiny respondentů by měly zájem o řízenou degustaci na nimi určených místech. Může se například jednat o řízenou degustaci při příležitosti jejich narozenin či při příležitosti firemního večírku a podobně.



Obrázek 22 Degustace na zákazníky určených místech (Vlastní zpracování)

11.3 Verifikace stanovených výzkumných hypotéz

V této podkapitole budou na základě výsledků z dotazníkového šetření verifikovány stanovené výzkumné hypotézy. Všechny hypotézy budou ověřeny pomocí testu dobré shody.

- **H1: Existuje rozdíl v preferencích druhu vín.**

Pro každé vinařství je důležité, aby měli lidé na výběr z velkého sortimentu a aby jeho součástí byla vína všeho druhu. Měl by mít také přehled, jaká vína lidem nejvíce chutnají a díky této informaci se mohou případně rozhodnout, který druh vína budou nejvíce vyrábět.

Vzhledem k tomu, že ve vybraném rodinném vinařství tomu není jinak, cílem této hypotézy bylo zjistit, zda existuje rozdíl v preferencích druhu vín a také jaké chutě mají respondenti neboli zákazníci v tomto vinařství.

Pro verifikaci výzkumné hypotézy je nutné stanovit H_0 a H_1 :

H_0 : **Neexistuje** rozdíl v preferencích druhu vín.

H_1 : **Existuje** rozdíl v preferencích druhu vín.

Ke zjištění testového kritéria, které se vypočítá podle Pearsonova testu dobré shody, byl použit vztah:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_{ei} - n_{oi})^2}{n_{oi}}$$

Potřebná data pro dosažení do vzorce jsou k dispozici v následující tabulce (Tabulka 4). Jsou zde zobrazeny empirické četnosti, které byly získány pomocí dotazníkového šetření, a dále také teoretické četnosti. Následně byl vypočítán rozdíl mezi těmito četnostmi, který je zde také uveden.

Tabulka 4 Vstupní data pro ověření hypotézy H1 (Vlastní zpracování)

Druhy	Empirické četnosti	Teoretické četnosti	Rozdíl
Suché	42	32,5	9,5
Polosuché	49	32,5	16,5
Polosladké	33	32,5	0,5
Sladké	6	32,5	-26,5
Celkem	130	130	

Po dosazení jednotlivých dat do výše zmíněného vzorce vyšlo testové kritérium 32,77. Hladina významnosti byla stanovena 0,05. Výsledné testové kritérium je následně porovnáváno s hodnotou pro 3 stupně volnosti. Tuto hodnotu lze vypočítat pomocí funkce v Excelu nebo vyhledat v tabulce kritických hodnot. Kritická hodnota je 7,82.

Na základě zjištění, že testové kritérium je větší než kritická hodnota z tabulky, nulovou hypotézu **zamítám**. Potvrzuji tedy existenci rozdílu v preferencích druhu vín.

- **H2: Existuje rozdíl v ochotě zaplatit určitou částku za víno.**

Důležitým faktorem pro prodej vína je vhodné nastavení cen. Pro zjištění, kolik jsou lidé ochotni zaplatit, byla stanovena hypotéza H2.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že největší část respondentů je ochotna zaplatit 101–200 Kč za lahev vína (72,3 %).

Pro verifikaci stanovené hypotézy je nutné stanovit H_0 a H_1 :

H_0 : **Neexistuje** rozdíl v ochotě zaplatit určitou částku za víno.

H_1 : **Existuje** rozdíl v ochotě zaplatit určitou částku za víno.

Potřebná data pro zjištění pravdivosti této hypotézy jsou zobrazena v následující tabulce (Tabulka 5). Tyto data budou stejně jako u předchozí hypotézy dosazena do vzorce pro výpočet Pearsonova testu dobré shody.

Tabulka 5 Vstupní data pro ověření hypotézy H2 (Vlastní zpracování)

Ceny	Empirické četnosti	Teoretické četnosti	Rozdíl
0-100 Kč	0	32,5	-32,5
101-200 Kč	94	32,5	61,5
201-300 Kč	34	32,5	1,5
Více než 300 Kč	2	32,5	-30,5
Celkem	130	130	

Po dosazení dat z tabulky (Tabulka 5) do vzorce vyšlo testové kritérium 177,57. Hladina významnosti byla stanovena 0,05. Stejně jako u předchozí hypotézy jsou 3 stupně volnosti, a tak je kritická hodnota 7,82.

Na základě zjištění, že testové kritérium je značně vyšší než zjištěná kritická hodnota, nulovou hypotézu **zamítám**. Potvrzuji existenci rozdílu v ochotě zaplatit určitou částku za víno.

- **H3: Většina zákazníků preferuje možnost nákupu vín přes e-shop.**

Jelikož je v dnešní době velká obliba v nákupu přes e-shop, hypotéza H3 byla stanovena, pro zjištění, zda by zákazníci i tohoto vinařství uvítali e-shop.

Pro verifikaci stanovené hypotézy je nutné stanovit H_0 a H_1 :

H_0 : Většina zákazníků **nepreferuje** možnost nákupu vín přes e-shop.

H_1 : Většina zákazníků **preferuje** možnost nákupu vín přes e-shop.

Potřebná data pro zjištění pravdivosti této hypotézy jsou zobrazena v příložené tabulce (Tabulka 6). Tyto data budou stejně jako u předchozích hypotéz dosazena do vzorce pro výpočet Pearsonova testu dobré shody.

Tabulka 6 Vstupní data pro ověření hypotézy H3 (Vlastní zpracování)

Rozhodnutí	Empirické četnosti	Teoretické četnosti	Rozdíl
Ano	60	43,3	16,7
Ne	12	43,3	-31,3
Je mi to jedno	58	43,3	14,7
Celkem	130	130	

Po dosazení dat z tabulky (Tabulka 6) do vzorce vyšlo testové kritérium 6,4 pro ověření této hypotézy. Hladina významnosti byla stanovena 0,05. U této hypotézy jsou 2 stupně volnosti. Kritická hodnota je tedy pro hladinu významnosti 0,05 a 2 stupně volnosti 5,99.

Na základě zjištění, že testové kritérium je opět vyšší než kritická hodnota, nulovou hypotézu **zamítám**. Potvrzuji, že většina zákazníků preferuje možnost nákupu přes e-shop.

- **H4: Většina zákazníků preferuje doručení vín rozvozem.**

Zákazníci jsou stále více zvyklí na co největší komfort při nákupu. Vybrané rodinné vinařství nabízí hned několik možností doručení vín.

Pro verifikaci stanovené hypotézy je nutné stanovit H_0 a H_1 :

H_0 : Většina zákazníků **nepreferuje** doručení vín rozvozem.

H_1 : Většina zákazníků **preferuje** doručení vín rozvozem.

Potřebná data pro zjištění pravdivosti této hypotézy jsou zobrazena v následující tabulce (Tabulka 7). Tyto data budou stejně jako u předchozích hypotéz dosazena do vzorce pro výpočet Pearsonova testu dobré shody.

Tabulka 7 Vstupní data pro ověření hypotézy H4 (Vlastní zpracování)

Doručení vín	Empirické četnosti	Teoretické četnosti	Rozdíl
Vyzvednutí ve vinařství	77	32,5	44,5
Zásilkovna	10	32,5	-22,5
Česká pošta	1	32,5	-31,5
Rozvoz vín	42	32,5	9,5
Celkem	130	130	

Pro ověření této hypotézy bylo po dosazení dat z tabulky (Tabulka 7) do vzorce zjištěno testové kritérium 2,78. Hladina významnosti byla stanovena 0,05. U této hypotézy jsou 3 stupně volnosti. Kritická hodnota je tedy pro hladinu významnosti 0,05 a 3 stupně volnosti 7,81.

Na základě zjištění, že testové kritérium je nižší než kritická hodnota, nulovou hypotézu **potvrzují**. Potvrzují, že většina zákazníků nepreferuje možnost nákupu přes e-shop.

12 SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO RODINNÉHO VINAŘSTVÍ A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU

Prostřednictvím SWOT analýzy, která je prezentována v tabulce (Tabulka 8), budou z vnitřního prostředí rozebrány silné a slabé stránky tohoto vinařství a následně z pohledu vnějšího prostředí příležitosti a hrozby, které ovlivňují zmíněné vinařství. Pro lepší přehlednost je použita tabulka (Tabulka 8).

Tabulka 8 SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Produkty pouze z vlastních hroznů Příjemný a vstřícný personál Velmi dobrá dostupnost Kvalitní vína	Nedostatečná propagace na sociálních sítích Omezené prostory Úzký sortiment Absence e-shopu Prezentace na málo vinařských akcích
Příležitosti	Hrozby
Vyšší zájem o moravská vína Nárůst turistiky v regionu Vstup nových dodavatelů na trh Rozvoj technologií	Vysoký nárůst konkurence Zvyšující se nároky zákazníků Špatná úroda Ekonomická krize – růst energií apod.

Mezi silné stránky patří fakt, že produkty jsou vyráběny pouze z vlastních hroznů, což zvyšuje potenciál pro kvalitní vína. Výhodou těchto aspektů je, že vinař má kontrolu nad celým procesem zrání hroznů i následné výroby vína, a ví, co lidem nabízí. Další silnou stránkou je velmi dobrá dostupnost, protože se vinařství nachází hned u hlavní silnice obce. Důležitou složku je příjemný a vstřícný personál, což je základ pro fungování tohoto vinařství.

Jednou ze slabých stránek je prostorové omezení. Vinařství je součástí rodinného domu, a možnosti pro zvětšení prostor jsou téměř nulové. Dalšími slabými stránkami jsou nedostatečná propagace a chybějící e-shop, který je dnes zákazníky velmi oblíbený. Někteří zákazníci by také uvítali rozšíření sortimentu vín. Milovníci vín také často navštěvují různé vinařské akce po celé České republice, na těchto akcích však není vybrané rodinné vinařství prezentováno.

Hlavními příležitostmi je vyšší zájem o moravská vína a také nárůst turistiky v regionu, čímž se také zvyšuje nárůst potenciálních zákazníků. Další příležitostí je vstup nových dodavatelů na trh, což by znamenalo např. větší výběr produktů potřebných pro chod

vinařství a možností jsou i příznivější ceny, které by vznikly díky větší konkurenci mezi dodavateli. V neposlední řadě je to rozvoj nových technologií, které by zjednodušily určité procesy v rámci vinařství.

Největší hrozbou je určitě nárůst konkurence na trhu, který byl v posledních letech velmi vysoký. Další hrozbou jsou zvyšující se nároky zákazníků, které jsou někdy nad síly malých vinařství. Špatná úroda je také velmi velká hrozba, protože počasí těžko ovlivníme a když bohužel nejsou vhodné podmínky pro zrání hroznů, i úroda může být značně zredukována. Velkou hrozbou je ekonomické krize, která je stále více skloňovaným pojmem a ovlivnila by jak chod vinařství, tak i chování odběratelů. Patří sem např. zvýšení cen energií a materiálu, což by pro podnik znamenalo menší zisk, pokud by ovšem nezvedl ceny svých produktů.

Na základě kvantitativního výzkumu a zvolených situačních marketingových analýz, budou v následující kapitole navržena vhodná doporučení pro vybrané rodinné vinařství. Díky velkému množství získaných informací a následně odpovídajících doporučení by mělo být docíleno zlepšení současného stavu vybrané společnosti z pohledu marketingového mixu.

Vybraná společnost, která byla představena prostřednictvím metody 7S McKinsey, si zakládá na osobním, přátelském a vstřícném přístupu k zákazníkům. Vzhledem k tomu, že se jedná o rodinné vinařství, chod tohoto vinařství je zabezpečen čtyřčlennou rodinou a žádné zaměstnance nemá.

Analýzou marketingového mixu bylo zjištěno, že hlavním nabízeným produktem jsou lahvová vína vyráběna z vlastních vypěstovaných hroznů za poměrně příznivou cenu v porovnání s konkurencí. K danému produktu se váže primární nabízená služba, a tou je možnost degustací ve vlastních sklepních prostorech pro maximálně 20 osob. Jak už bylo zmíněno výše, společnost si zakládá na osobním přístupu a z toho je tedy zřejmé, že se vinařství zaměřuje na prodej koncovému zákazníkovi. V rámci propagace byly zjištěny velké nedostatky, neboť vinařství některé nástroje nevyužívá vůbec, a ty nástroje, které využívá, nejsou pravidelně spravovány (např. aktivita na sociálních sítích), což by mělo vinařství určitě vylepšit. Vzhledem k faktu, že vinařství je součástí rodinného domu nacházejícího se přímo u hlavní silnice, je dostupnost velmi dobrá.

Z analýzy porovnávající společnost s konkurenty, benchmarkingu, vyplynulo, že vybrané rodinné vinařství vyšlo dle hodnocení nejlépe. I zde se ale najdou nedostatky, a to hlavně

u nabízeného sortimentu, který by mohl být rozšířenější. Nejlépe je zde hodnocena dostupnost, čistota a personál.

Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil byly zjištěny následující informace. Hrozba nových konkurentů je velmi vysoká, neboť v průběhu posledních let vinaření stále více rozšiřuje, vznikají nová vinařství, a dá se tedy očekávat, že ne jinak tomu bude i v letech následujících. Již v dnešní době se vinařství potýká s velkou konkurencí, ať už v rámci obce, kde funguje vinařský spolek, tak i v okolních vesnicích se nachází velké množství konkurentů. Je tedy žádoucí, aby bylo vinařství více propagováno ať už na sociálních sítích, tak i na vinařských akcích. Z pohledu náhradních produktů je hrozba také vysoká, neboť víno je alkohol a náhradními produkty by tedy mohly být jiné alkoholické nápoje (např. pivo, rummy, destiláty apod.). Dodavatelé jsou nedílnou částí podniku, protože do vinařství dodávají lahve, šrouby, etikety a ostatní potřeby pro chod vinařství. Kvůli vlastnímu pěstování hroznů, samotná kvalita vína dodavateli ovlivněna není. V této filosofii by mělo vinařství pokračovat a udržovat si tím co největší kontrolu nad kvalitou svých výrobků.

Pro zhodnocení vnějšího prostředí byla použita PESTE analýza, která zahrnuje několik faktorů působících na podnik. Jako každá společnost se i rodinné vinařství musí řídit různými právními předpisy, ať už českými nebo evropskými. V rámci ekonomických faktorů je podnik ovlivňován např. inflací, která je jedním z hlavních témat napříč ekonomikou. Pro vinařství to má negativní dopad, ať už ve vyšších nákladech, protože ceny stoupají nebo i menší počet nákupů, neboť lidé budou šetřit. Z pohledu sociokulturních vlivů je důležité poskytnout zákazníkům co největší komfort při nakupování. Zároveň jsou tyto faktory pozitivní, protože poptávka po vínu je čím dál větší. Technologické faktory jsou nedílnou součástí vybrané společnosti pro zajištění chodu celého vinařství. V rámci ekologie je vinařství velmi tolerantní, využívá recyklovatelné obaly (skleněné lahve, papírové tašky a kartony) a třídí odpad.

Z odpovědí respondentů v rámci dotazníkového šetření, byly zjištěny následující informace pro vyhodnocení stanovených hypotéz. Zákazníci nejvíce preferují vína polosuchá, suchá a polosladká téměř v totožném poměru, tudíž bych vinařství doporučila rozšířit sortiment nabízených vín a ke každému druhu vín bych přidala více vín z různých odrůd, aby si zákazníci mohli vybrat. Co se týče ceny, vinařství nabízí svá vína v hodnotě, kterou jsou zákazníci nejvíce ochotni zaplatit. Značná část respondentů je ochotna zaplatit i vyšší cenu, tudíž by se nabízelo i případné zdražení některých svých vybraných vín. Za úvahu

stojí založit e-shop, neboť skoro polovina respondentů by jej uvítala. Zde záleží na zvážení vinařství, zda se e-shop vyplatí, protože vína bez větších problémů prodá i bez e-shopu. I přesto, že zákazníci vyžadují stále větší komfort, kam se řadí např. rozvoz vín nebo zasílání vín přes dopravce, velká většina respondentů preferuje vyzvedávání vín přímo ve vinařství. Doporučením by mohlo být zveřejnění na otevírací doby, protože není nikde uvedena.

K analýze vnitřního prostředí bylo využito SWOT analýzy, která odhalila silné a slabé stránky tohoto vinařství, dále také příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky se řadí dostupnost, příjemný personál a výroba z vlastních hroznů, což velmi napomáhá spokojenosti zákazníků, a tudíž i jejich udržení. Slabými stránkami je nedostatečná propagace, úzký sortiment, který se dá ale napravit. Největší slabou stránkou je však prostorové omezení. Jehož zvětšení je téměř nulové, což může některé zákazníky odradit. Jako příležitosti lze jmenovat vyšší zájem o moravská vína a turistiku na Moravě, což zvyšuje pravděpodobnost nových zákazníků. Dále také rozšíření produkce a propagace skrze sociální síť, i účasti na různých vinařských akcích. Největšími hrozbami jsou nárůst konkurence na trhu, stále zvyšující se nároky zákazníků, zvýšení cen energií a v neposlední řadě špatná úroda.

13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉM RODINNÉM VINAŘSTVÍ

Na základě provedených analýz, vlastního pozorování a dotazníkového šetření byly zjištěny nedostatky, které budou eliminovány pomocí navržených doporučení. Navržená doporučení se budou týkat pouze některých nástrojů marketingového mixu, neboť ne ve všech se prokázaly nedostatky prostřednictvím výzkumného šetření a analýz. Hlavním cílem navržených doporučení je zlepšení propagace vybraného rodinného vinařství, protože tento nedostatek se prokázal jak u provedených analýz, tak i při realizovaném dotazníkovém šetření, kterého se účastnili zákazníci vybraného rodinného vinařství.

13.1 Rozšíření nabízeného sortimentu

Prvním nedostatkem je úzký sortiment nabízených produktů, který by bylo potřeba rozšířit, aby byl co největší výběr pro zákazníky. V příloze (Příloha P II) je zobrazen ceník vín a z toho je zřejmé, že nabízí pouze sedm bílých vín, dvě růžová a dvě červená. Doporučila bych následující varianty pro zlepšení tohoto stavu.

Prvním návrhem je výsadba nové vinice, která by rozšířila sortiment o nové odrůdy. Velmi oblíbenou odrůdou je například Pálava, která by mohla nalákat nové zákazníky. S tímto doporučením se pojí hned několik nákladů. Pokud vinař nevlastní zemědělskou půdu navíc, je žádoucí koupit potřebnou část zemědělské půdy. Cena zemědělské půdy podle katastrálního území je v Hovoranech k 1. 1. 2022 6,77 Kč/m² (farmy.cz, ©2022). Dalším krokem je nákup nových sazenic, které se cenově pohybují podle odrůdy apod. Po dotazu u jednoho z prodejců Pálavy mi byla sdělena cena 40 Kč/ks.

Druhou variantou je nákup vypěstovaných hroznů od jiných vinařů. Cena zde opět závisí na odrůdě, ale také i na cukernatosti při samotném sběru hroznů. Čím vyšší cukernatost, tím vyšší cena. Ceny se pohybují v rozmezí od 15 do 30 Kč/ks.

13.2 Zvýšení aktivity na sociálních sítích

V rámci operativního plánu by mělo vybrané rodinné vinařství zvýšit aktivitu na sociálních sítích, které jsou důležité pro informování stálých zákazníků i pro oslovení nových zákazníků. Ideálním řešením by byly fotografie z chodu vinařství, či promo fotografie s příslušnými informacemi. Fotografie by byly pořizovány vlastní nebo pomocí fotografa, který by stál cca 2 000 Kč, záleží však na konkrétních požadavcích, ať už se jedná o dobu

trvání, následnou úpravu fotek apod. Pokud by si vína fotili sami, jednalo by se o tak zvané oportunitní náklady.

13.3 E-shop

Pokud by produkce vzrostla a vybrané rodinné vinařství by nebylo schopno prodávat stejným způsobem jako doteď, doporučila bych založení e-shopu. Tento projekt by byl uskutečněn v rámci strategického plánu. Nyní se ale dle mého názoru e-shop nevyplatí z toho důvodu, že vinařství v posledních letech své zásoby prodalo bez větších problémů i bez e-shopu, a to formou osobního prodeje.

Na základě konzultace o možnostech vytvoření daného e-shopu, bych zvolila e-shop přes webové stránky, které se jejich tvorbou zabývají například Shoptet. Po prostudování ceníku tarifů bych doporučila basic tarif, který by stál 340 Kč měsíčně. Tarif je vhodný až pro 100 produktů, které by vinařství však zdaleka nevyužilo.

Další možností je také rozhodnutí založit e-shop v rámci svých stávajících webových stránek. Tato možnost je však podstatně nákladnější a cena se pohybuje v desetitisících korun.

13.4 Prezentace na vybraných vinařských akcích

Z dotazníkového šetření je zřejmá poptávka po vícero degustacích a také prezentacích na různých vinařských akcích, které se pořádají napříč republikou. Pokud by se vinařství chtělo prezentovat například na vinařských slavnostech kdekoliv po České republice, platí se poplatky za pronájem místa. Poplatek za stánek či místo je individuální a záleží, jak si cenu pořadatel nastaví a na kolik dní je akce naplánována. Většinou však ale nepřesáhne částku 10 000 Kč. Naplánování degustací a účastí na příslušných vinařských akcích by se dalo zařadit do taktického plánu, který bývá realizován v rámci jednoho roku.

Pro přehled o jednotlivých akcích bych doporučila sledovat webové stránky Vína z Moravy a vína z Čech, kde se mimo jiné nachází přehled vinařských událostí pořádaných po celé České republice.

ZÁVĚR

Marketing a jeho nástroje jsou v dnešní době nedílnou součástí každé společnosti, ale i fyzické osoby, která se chce prezentovat a rozšiřovat povědomí o své osobě. Důležitým aspektem je zaujmout stálé ale i nové zákazníky, nabízet jim co nejlepší produkty a služby, které jim zajistí co největší komfort.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav vybraného rodinného vinařství z hlediska marketingového mixu a na základě toho navrhnout vhodná doporučení na jeho zlepšení. Sekundárním cílem byla snaha aplikovat získané znalosti do praxe. Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou.

V teoretické části byly představeny a popsány pojmy pojící se s marketingovým mixem a také pojmy z oblasti vinařství. Byly zde také popsány vybrané situační marketingové analýzy, které zkoumají všechna prostředí působící na dané vinařství. Díky literární rešerši byla stanovena teoretická východiska pro zpracování praktické části bakalářské práce. V této části byly také stanoveny čtyři výzkumné hypotézy, které byly předmětem realizovaného kvantitativního výzkumu.

Praktická část sloužila k popisu a analýze vybraného rodinného vinařství. Společnost byla představena pomocí metody McKinsey 7S. Dále byla zaměřena na samotnou analýzu marketingového mixu, a jelikož se je to podnik nabízející služby, jednalo se o marketingový mix 7P. Součástí praktické části bakalářské práce byly také provedeny vybrané situační marketingové analýzy. Jednalo se konkrétně o analýzu vnitřního prostředí pomocí metody McKinsey 7S. Pro analýzu mezoprostředí je využito Porterova modelu pěti konkurenčních sil a benchmarkingu. K analýze makroprostředí byla použita PESTE analýza. Důležitou částí byla také kapitola pro přípravnou fázi kvantitativního výzkumu a samotné zpracování jeho výsledků. Na závěr této části byla použita SWOT analýza poukazující na silné či slabé stránky, příležitosti a hrozby související s vybraným rodinným vinařstvím.

Poslední fází bakalářské práce bylo zhodnocení a doporučení pro zlepšení současného stavu marketingového mixu vybraného rodinného vinařství. Byla doporučena například větší aktivita na sociálních sítích, rozšíření nabízeného sortimentu a prezentace na vinařských akcích. Za zvážení také stojí založení e-shopu v případě, že vybrané rodinné vinařství navýší nynější produkci vína.

Vzhledem k tomu, že vybrané rodinné vinařství v minulosti žádný marketingový výzkum neučinilo, věřím, že by tato bakalářská práce mohla společnosti pomoci při vylepšování svého současného stavu, ať už při komunikaci se zákazníky nebo nabízenými službami.

Závěrem bych chtěla vybranému rodinnému vinařství popřát mnoho spokojených zákazníků a úspěchů, které budou moci docílit snad i na základě získaných informací. Vypracování této bakalářské práce bylo pro mne velmi zajímavé a poučné, ať již v rámci aplikování získaných znalostí v rámci bakalářského studia, nebo z pohledu do fungujícího interního prostředí vybraného rodinného vinařství.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BÁRTA, Luboš, 2013. *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: RADIX, spol. ISBN 978-80-87573-07-5.
- FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4062-6.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3763-5.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, ISBN 9788026500384.
- GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1072-8.
- HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3124-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktual. a rozšř. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8147-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšř. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8706-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9064-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0955-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, ISBN 978-0-13-210292.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7298-1.

LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie: Jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9608-1.

MARKOVÁ, Hana, 2022. *Daňové zákony 2022, úplná znění platná k 1.1. 2022*. 33. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4682-6.

NAGYOVÁ, Ludmila, 2014. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací*. Brno: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7210-3.

PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ, 2014. *Vše, co byste měli vědět o víně...: ... a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4351-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. C. H. Beck, s.r.o. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9868-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9121-0.

VOCHOZKA, Marek, 2020. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1890-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2011. *Veľtrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6261-6.

Internetové zdroje

Cena půdy 2022. *Farmy.cz* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <http://www.farmy.cz/cena-pudy/>

ČEPIČKA, Jaromír, Ludvík MICHLOVSKÝ a Jiří CHALOUPKA, 2004. České vinařství před vstupem ČR do EU. *Daněž* [online]. Brno: ÚKZÚZ, [cit. 2021-9-15]. Dostupné z:

https://www.daniz.cz/vinarstvi-a-eu/?fbclid=IwAR3Kjy4q2uxA_ULXF470ruhQ-hrhDjePQYcpb7iOAEqGJ8GNZtgibWxoEPE#ceske-vinarstvi-pred-vstupem-cr-do-eu

Inflaci zrychlily zejména ceny energií. *Český statistický úřad* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/inflaci-vyrazne-zrychlily-zejmena-ceny-energie>

Metody a techniky sběru dat, ©2021. *Management, Marketing* [online]. [cit. 2021-8-11]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/09/8-metody-techniky-sberu-dat.html>

PATHAK, Ritesh. What is PESTLE Analysis? Everything you need to know about it. *Analytic Steps* [online]. ©2021 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-pestle-analysis>

PERNICA, Jakub. Výroba vína krok za krokem. *Vínovníci* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: https://www.vinovnici.cz/clanek/30-vyroba-vina-krok-za-krokem?fbclid=IwAR1GmvE2rQXNe7PAiANOc_TQz9bVUU4Kuvpwfu1sS7qufE5px3UZ_QBkdWI

RAVANFA, Mohammad Mehdi, 2015. Analyzing Organizational Structure Based on 7s Model of McKinsey. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management* [online]. 15(10) [cit. 2022-04-12]. ISSN 2249-4588. Dostupné z: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Analyzing-Organizational-Structure.pdf

Míra inflace k 10. 3. 2022. *Český statistický úřad* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Webové stránky vybraného rodinného vinařství.

Interní zdroje

Interview s majitelem vybraného rodinného vinařství.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR public relations

atd. a tak dále

např. například

apod. a podobně

aj. a jiné

EU Evropská unie

s. strana

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Přímá distribuce (Vlastní zpracování podle Foreta, 2011, s. 120)	17
Obrázek 2 Nepřímá distribuce (Vlastní zpracování podle Foreta, 2011, s. 121).....	18
Obrázek 3 Proces plánování reklamy (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68)	19
Obrázek 4 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce (Karlíček, 2016, s. 100)	20
Obrázek 5 Proces výroby vína (Pernica, 2016)	25
Obrázek 6 Mapa vinařských oblastí a podoblastí na území ČR (Pavloušek a Burešová, 2014, s. 16).....	26
Obrázek 7 Prostředí firmy (Jakubíková, 2013, s. 119)	32
Obrázek 8 Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2012, s. 618)	33
Obrázek 9 Model McKinsey 7S (Vlastní zpracování podle Ravanfa, 2015).....	35
Obrázek 10 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 130).....	36
Obrázek 11 Lahvová vína (Vlastní zdroj).....	43
Obrázek 12 Webová stránka (Webové stránky vybraného rodinného vinařství)	44
Obrázek 13 Sklepní prostory vinařství (Vlastní zdroj)	46
Obrázek 14 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)	56
Obrázek 15 Věk respondentů (Vlastní zpracování)	57
Obrázek 16 Status respondentů (Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 17 Bydliště respondentů (Vlastní zpracování)	58
Obrázek 18 Druhy vín (Vlastní zpracování).....	58
Obrázek 19 Cena vín (Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 20 Způsob doručení vín (Vlastní zpracování)	59
Obrázek 21 Preference nákupu přes e-shop (Vlastní zpracování)	60
Obrázek 22 Degustace na zákazníky určených místech (Vlastní zpracování)	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání jednotlivých typů dotazování (Svobodová, Kozel a Mynářová, 2011)	30
Tabulka 2 Kritéria pro benchmarking (Vlastní zpracování)	48
Tabulka 3 Benchmarking (Vlastní zpracování)	49
Tabulka 4 Vstupní data pro ověření hypotézy H1 (Vlastní zpracování)	61
Tabulka 5 Vstupní data pro ověření hypotézy H2 (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 6 Vstupní data pro ověření hypotézy H3 (Vlastní zpracování)	63
Tabulka 7 Vstupní data pro ověření hypotézy H4 (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 8 SWOT analýza (Vlastní zpracování)	65

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření.
- P II Ceník vín ročníku 2020.
- P III Otázky z dotazníkového šetření.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážená paní, Vážený pane,

jmenuji se Kateřina Ivičičová a jsem studentkou programu Ekonomika a management specializace Ekonomika a management podniku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění mého dotazníku, který mi poslouží jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma Analýza marketingového mixu vybrané společnosti. Účast při vyplňování dotazníku je zcela dobrovolná a také anonymní.

Pokyny k vyplnění dotazníku: Pokud není uvedeno jinak, zaznačte prosím u každé otázky odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňujete. Při vyplňování otázek doplňujících, prosím doplňte Vaši odpověď.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Kateřina Ivičičová

1. Jste spokojeni se službami a produkty tohoto vinařství?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

2. Jsou pro Vás informace na etiketách dostačující?

- Ano
- Ne
- Nezabývám se informacemi na etiketě

3. Pokud jste v předešlé otázce odpověděli „Ne“, co byste změnili?

4. Jak se Vám líbí design lahví?

- Moc se mi líbí
- Celkem se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí

5. Pokud jste v předešlé otázce odpověděli „Spíše se mi nelíbí“ či „Vůbec se mi nelíbí“, co byste změnili?

6. Jaký druh vína nejvíce preferujete?

- Suché
- Polosuché
- Polosladké
- Sladké

7. Jaká je vaše nejoblíbenější odrůda?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Veltlínské zelené | <input type="checkbox"/> Rulandské bílé |
| <input type="checkbox"/> Sauvignon | <input type="checkbox"/> Děvín |
| <input type="checkbox"/> Chardonnay | <input type="checkbox"/> Zweigeltrebe |
| <input type="checkbox"/> Ryzlink rýnský | <input type="checkbox"/> Cabernet Moravia |
| <input type="checkbox"/> Hibernál | <input type="checkbox"/> André |
| <input type="checkbox"/> Rulandské šedé | |

8. Co je pro Vás rozhodující při koupi vína?

- Design láhve
- Doporučení od přátel
- Prvotní degustace
- Druh vína
- Cena
- Jiná...

9. Byl by zájem o degustace na Vámi určených místech?

- Ano
- Ne

10. Jaký typ degustace preferujete?

- na skleničku u vinaře (doba trvání 2 hodiny –degustace 5 vzorků lahvových vín s odborným výkladem, prohlídka sklepních prostor, něco k zakousnutí (pečivo, sýr), nealko nápoje, káva, čaj)

- posezení u vinaře (doba trvání 4 hodin – degustace 10 vzorků lahvových vín s odborným výkladem + další konzumace vín, prohlídka sklepních prostor, občerstvení (uzená mísa, sýrová mísa, ovoce, pečivo, pomazánka), nealko nápoje, káva, čaj)
- celovečerní posezení u vinaře (doba trvání max. 8 hodin – slivovice na přivítanou, degustace 14 vzorků lahvových vín s odborným výkladem, degustace mladých vín + další konzumace vín, prohlídka vinice dle zájmu, prohlídka sklepních prostor, občerstvení (teplé jídlo, uzená mísa, sýrová mísa, pomazánka, pečivo, ovoce), nealko nápoje, káva, čaj)

11. Odpovídá cena kvalitě výrobku?

- Ano
- Ne

12. Za jakou cenu jste ochotni víno nakupovat (1 láhev – 0,75 l)?

- 0-100 Kč
- 101-200 Kč
- 201-300 Kč
- Více než 300 Kč

13. Jaké doručení vína při objednání preferujete?

- Vyzvednutí ve vinařství
- Zásilkovna
- Česká pošta
- Rozvoz vín (doručení vinařem do vlastních rukou)
- Jiná...

14. Odkud znáte vybrané rodinné vinařství?

- Sociální síť (Facebook, Instagram)
- Web
- Vinařské akce
- Recenze od přátel
- Jiná...

15. Sledujete stránky vybraného rodinného vinařství?

- Ano
- Ne

16. Uvítali byste možnost nakupování vín přes E-shop?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

17. Co by podle Vás měly obsahovat každé webové stránky?

- Průvodní slovo o vinařství
- Ceník vín
- Ceník služeb
- E-shop
- Přehled akcí, kterých se účastní
- Získaná ocenění
- Kontakt
- Přehled vinic, na kterých hospodaří
- Informace o obci
- Tipy na výlety v okolí
- Jiná...

18. Jste spokojen/a s přístupem personálu a s jejich jednáním s Vámi?

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

19. Jak jste spokojen/a s odborností personálu?

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

20. Při větší objednávce byste preferovali možnost:

- Doprava zdarma
- Dárek k nákupu

- Sleva na nákup

21. Líbí se Vám prostředí tohoto vinařství?

- Ano
 Ne

22. Pokud jste odpověděli "Ne", co se Vám nelíbí?

23. Máte nějakou negativní zkušenost s tímto vinařstvím?

- Ano
 Ne

24. Pokud jste odpověděli "Ano", jakou?

25. Co byste zlepšili v tomto rodinném vinařství?

26. Jakého jste pohlaví?

- Muž
 Žena

27. Jaký je Váš věk?

- 0-18
 19-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 a více

28. Jste:

- Student/ka
 Zaměstnaný/á
 OSVČ
 Důchodce

29. Ve kterém kraji žijete?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský | <input type="checkbox"/> Liberecký |
| <input type="checkbox"/> Zlínský | <input type="checkbox"/> Ústecký |
| <input type="checkbox"/> Moravskoslezský | <input type="checkbox"/> Karlovarský |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký | <input type="checkbox"/> Plzeňský |
| <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Jihočeský |
| <input type="checkbox"/> Pardubický | <input type="checkbox"/> Středočeský |
| <input type="checkbox"/> Vysočina | <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha |

PŘÍLOHA P II: CENÍK VÍN ROČNÍKU 2020

NABÍDKA VÍN

odrůda *dle obsahu cukru* *% alk.* *ročník* *Kč*

Bílá vína

Veltlínské zelené	suché	12,5	2020	160,-
Ryzlink rýnský	suché	12,5	2020	170,-
Sauvignon	polosuché	12,5	2020	160,-
Chardonnay	polosuché	12	2020	160,-
Hibernal	polosuché	12,5	2020	180,-
Cuvée LuKa	polosladké	12	2020	170,-
Děvín	polosladké	12	2020	180,-

Růžová vína

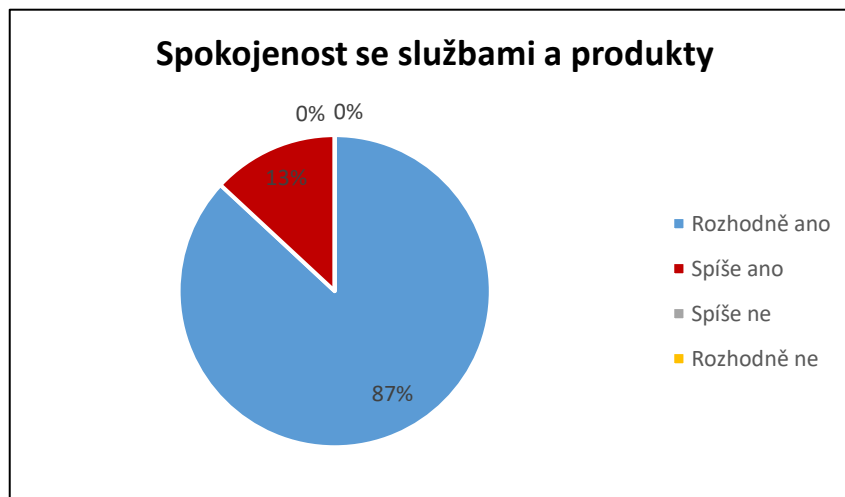
Cabernet rosé	polosuché	11	2020	150,-
Frizzante rosé	polosuché	11	2020	170,-

Červená vína

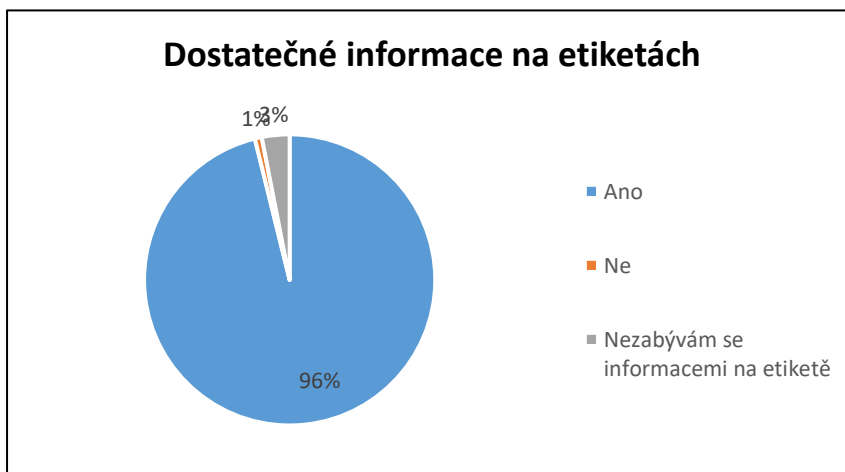
Cabernet Moravia	suché	13	2020	170,-
Cuvée Rouge	suché	13	2020	160,-

PŘÍLOHA P III: OTÁZKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

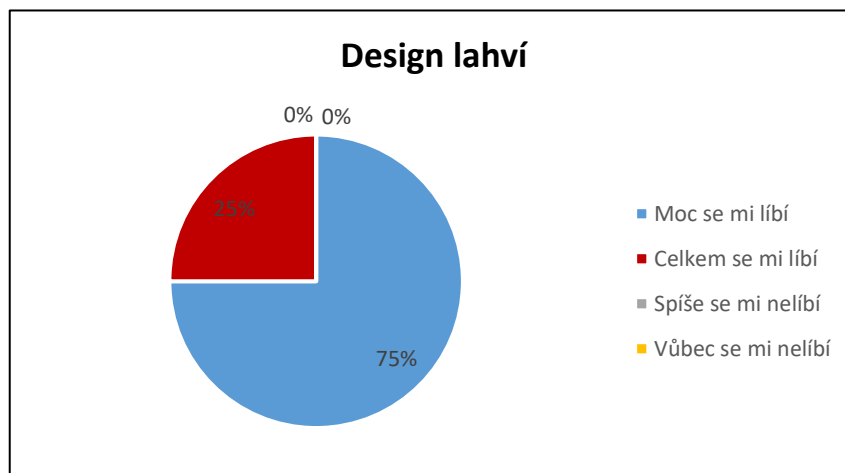
Jak jste spokojeni se službami a produkty tohoto vinařství?



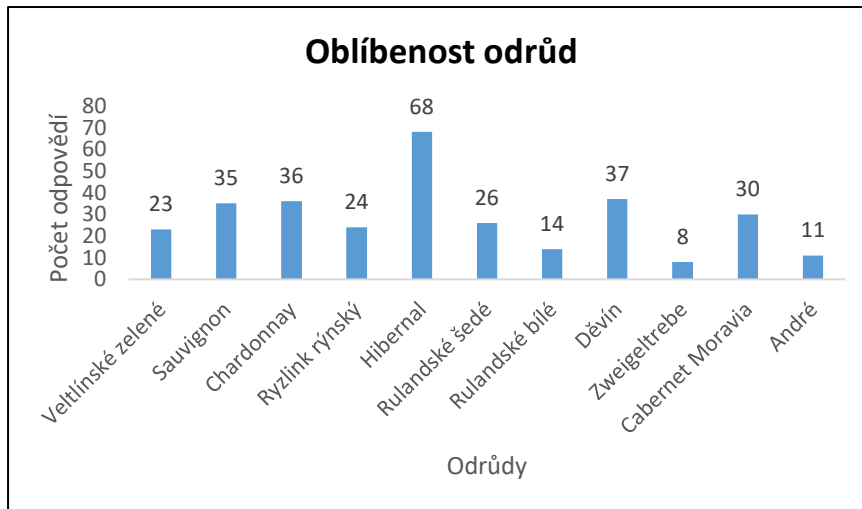
Jsou pro Vás informace na etiketách dostačující?



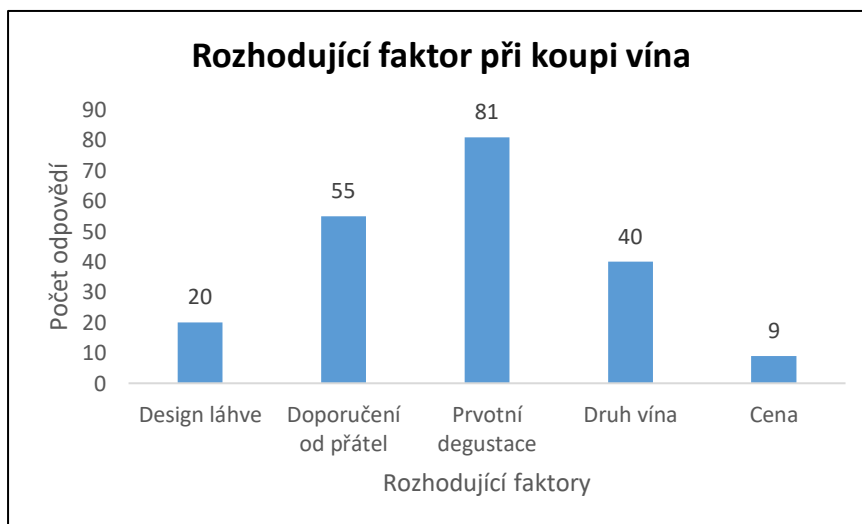
Jak se Vám líbí design lahví?



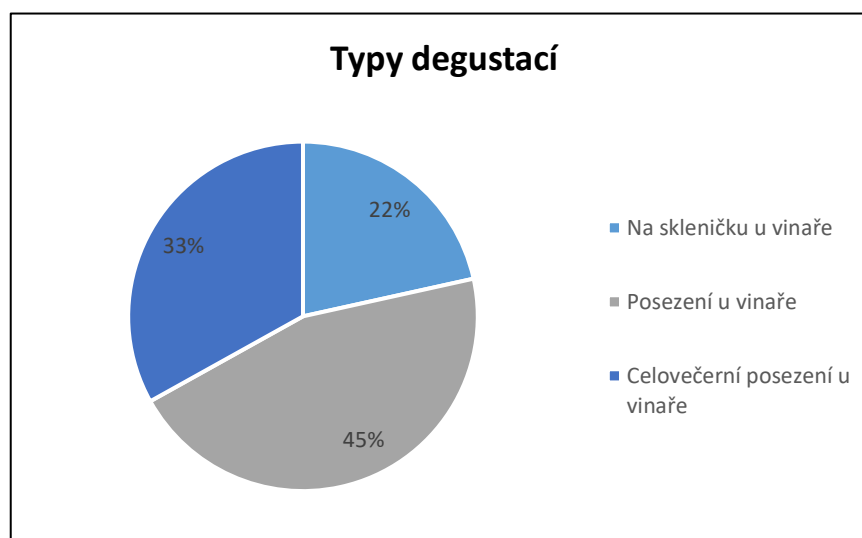
Jaká je Vaše nejoblíbenější odrůda, která se v tom vinařství pěstuje?



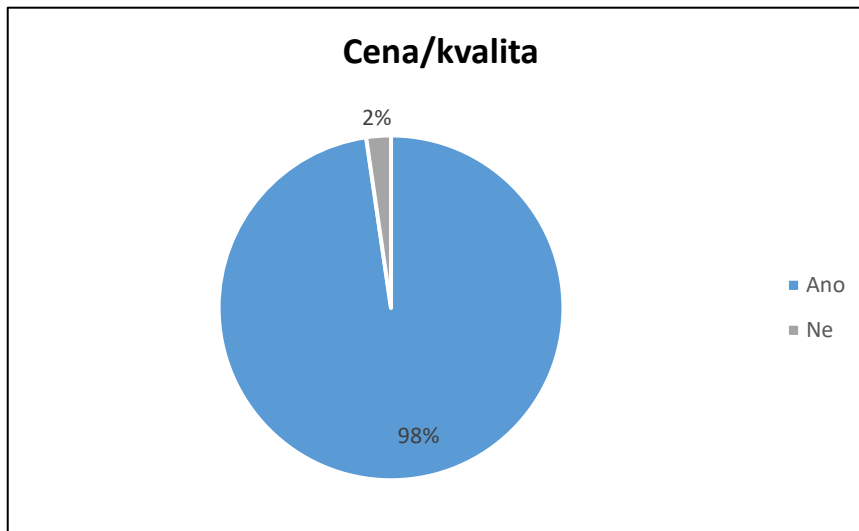
Co je pro Vás rozhodující při koupi vína?



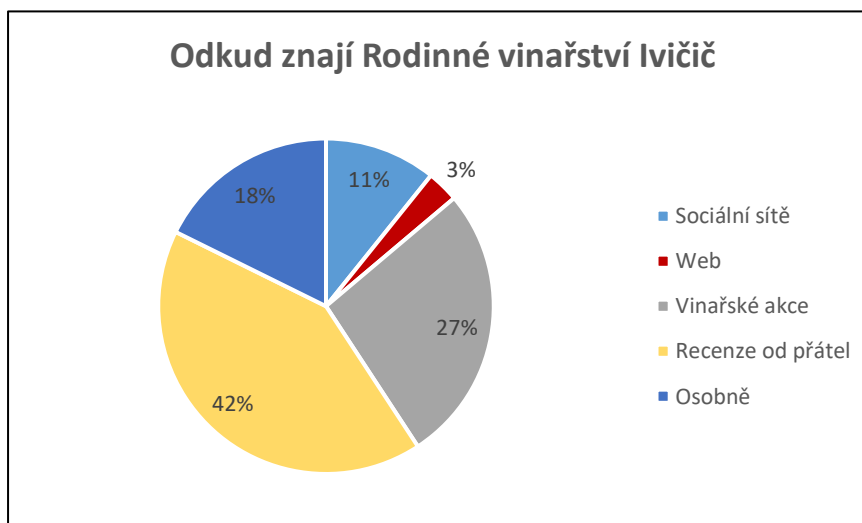
Jaký typ degustace preferujete?



Odporovídá cena kvalitě výrobku?



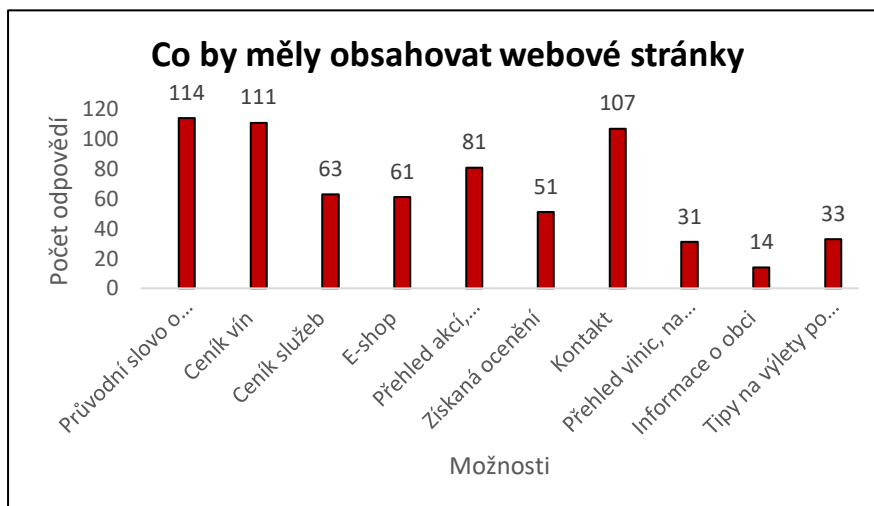
Odkud znáte Rodinné vinařství Ivičič?



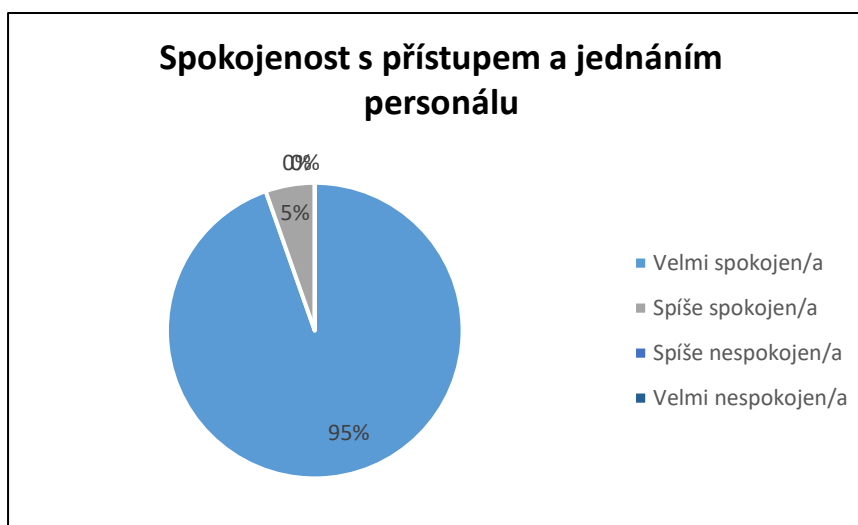
Sledujete stránky Rodinného vinařství na sociálních sítích?



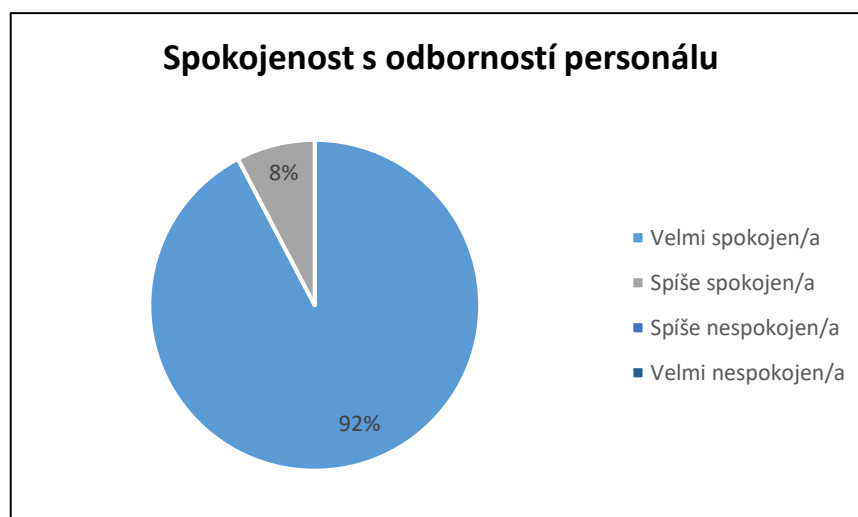
Co by podle Vás měly obsahovat každé webové stránky?



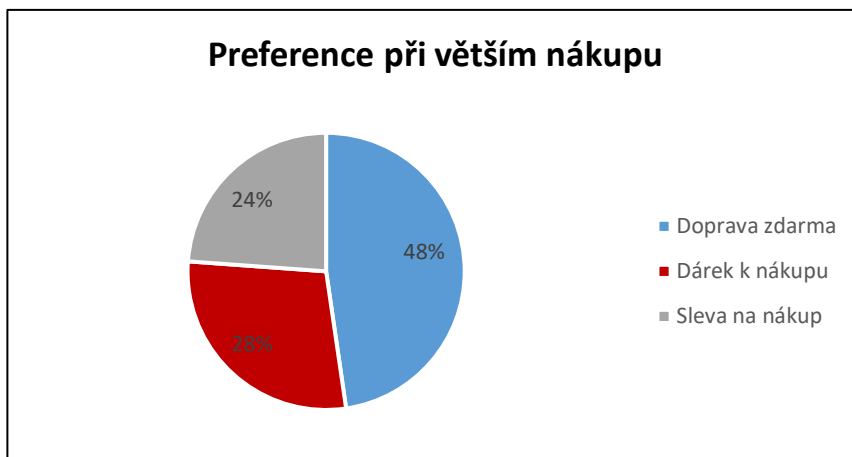
Jste spokojen/a s přístupem personálu a jejich jednáním s Vámi?



Jak jste spokojena s odborností personálu



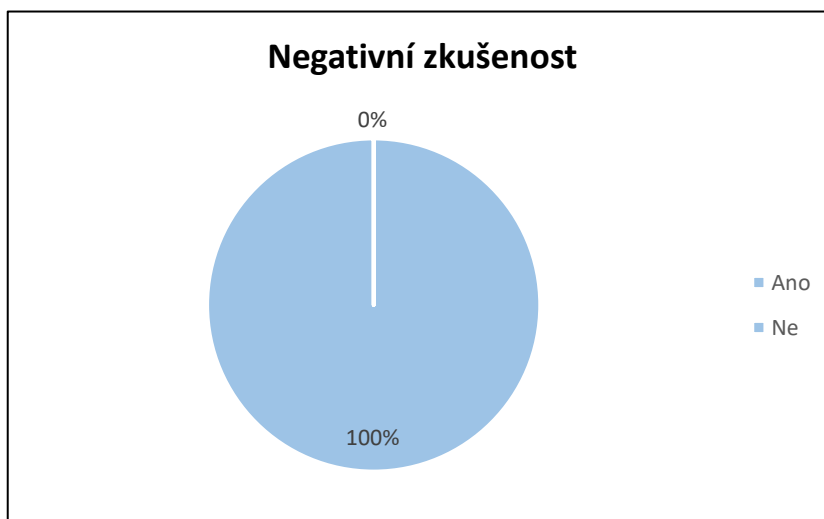
Při větší objednávce byste preferovali možnost:



Líbí se Vám prostředí tohoto vinařství?



Máte nějakou negativní zkušenost s tímto vinařství?



Co byste zlepšili v tomto rodinném vinařství?

