

Spotřebitelská analýza minerálních vod u vybrané společnosti

Jan Foltas

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jan Foltas**
Osobní číslo: **M19637**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Spotřebitelská analýza minerálních vod u vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k oblasti marketingové strategie a produktové politiky.

II. Praktická část

- Provedte spotřebitelskou analýzu minerálních vod u vybrané firmy.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte firmě doporučení ke zlepšení současného stavu nabízeného produktového portfolia.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2017, 195 s. ISBN 978-80-7592-00-34.
- HOLIDAY, Ryan. *Nadčasový produkt: jak vytvořit a propagovat dílo trvalé hodnoty*. 1. vyd. Praha: Audiolibrix, 2021, 228 s. ISBN 978-80-907987-8-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), 362 s. ISBN 978-80-2474-670-8.
- TROTT, Paul. *Innovation management and new product development*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2017, 432 s. ISBN 978-1-292-13342-3.
- ULRICH, Karl T. a Steven D. EPPINGER. *Product design and development*. Sixth edition. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2016, 449 s. ISBN 978-0-0780-2906-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Horáková, Ph.D.**
Ústav ekonomie

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: Jan Foltas

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout zlepšení současného stavu nabízeného produktového portfolia firmy Hanácká Kyselka. V rámci literární rešerše byly zpracovány poznatky týkající se produktové politiky a strategie, životní cyklus výrobku a dále oblast marketingového mixu. Na to navazují marketingové strategické analýzy BCG, 5F a SWOT, které byly využity v praktické části jako analytické metody pro zjištění současného stavu produktového portfolia z pozice firmy Hanácká Kyselka. Pomocí dotazníkového šetření mezi spotřebiteli bylo také zjišťováno, jak současní spotřebitelé vnímají produktové portfolio a marketingový mix u minerálních vod Hanácká Kyselka. Mezi spotřebiteli převažuje preference standardních příchutí jako je citrón a pomeranč nejčastěji v objemu 1,5l. V rámci zlepšení produktového portfolia by měla firma dbát více na propagaci. Prostor pro inovace a současný trend cirkulární ekonomiky a vratných obalů je vítaný, přesto by neměl mít z pohledu spotřebitelů dopad na zvýšení cen produktu.

Klíčová slova: produktové portfolio, marketingový mix, marketingové strategické analýzy, spotřebitelská analýza

ABSTRACT

The aim of the work was to propose an improvement of the current state of the offered product portfolio of the company Hanácká Kyselka. Within the literature search, knowledge concerning product policy and strategy, product life cycle and the area of marketing mix were processed. This is followed by marketing strategic analyzes BCG, 5F and SWOT, which were used in the practical part as analytical methods to determine the current state of the product portfolio from the position of Hanácká Kyselka. A questionnaire survey of consumers was also used to find out how current consumers perceive the product portfolio and marketing mix of Hanácká Kyselka mineral waters. Among consumers, the preference for standard flavors such as lemon and orange prevails, most often in a volume of 1.5 l. As part of improving the product portfolio, the company should pay more attention to promotion. The scope for innovation and the current trend in the circular economy and returnable packaging is welcome, but it should not, from a consumer perspective, have an impact on rising product prices.

Keywords: product portfolio, marketing mix, marketing strategic analyzes, consumer analysis

Chtěl bych touto cestou velmi poděkovat Ing. Monice Horákové, Ph.D., která byla velmi ochotnou vedoucí a vždy si na mě našla čas. Její připomínky mi velmi pomohly při psaní bakalářské práce. Dále bych chtěl také poděkovat společnosti Mattoni 1873 a.s. za poskytnutí potřebných materiálů. Velké poděkování patří také mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PRODUKTOVÁ POLITIKA A STRATEGIE	13
1.1 KLASIFIKACE PRODUKTŮ	13
1.1.1 Produktová řada a produktový mix	13
1.2 MARKETINGOVÉ VLASTNOSTI PRODUKTU	14
1.2.1 Značka	14
1.2.2 Obal	15
1.2.3 Design produktu	16
1.2.4 Kvalita produktu.....	16
1.2.5 Provedení produktu	16
1.2.6 Etiketa	17
1.3 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU A PRODUKTOVÁ STRATEGIE	17
1.4 PRODUKTOVÁ INOVACE.....	20
1.5 TVORBA NOVÉHO PRODUKTU	21
2 MARKETINGOVÝ MIX	22
2.1.1 Produktová politika	23
2.2 CENA.....	23
2.2.1 Cenová politika	24
2.3 DISTRIBUCE.....	24
2.3.1 Distribuční politika.....	24
2.4 PROPAGACE.....	25
2.4.1 Marketingový komunikační mix	25
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A MARKETINGOVÉ ANALÝZY	26
3.1 MARKETINGOVÉ CÍLE	26
3.2 CÍLOVÉ TRHY A MARKETINGOVÉ STRATEGIE	27
3.3 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	29
3.4 SWOT ANALÝZA	32
3.5 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	33
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
4.1.1 Dotazníkové šetření.....	37
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	40

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
6 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTÍ.....	42
6.1 MATTONI 1873 A.S.....	42
6.2 ZNAČKA HANÁCKÁ KYSELKA.....	43
6.3 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	43
6.4 BCG ANALÝZA.....	46
6.5 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTŮ.....	49
6.6 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	50
6.7 SWOT ANALÝZA HANÁCKÉ KYSELKY.....	51
7 SPOTŘEBITELSKÁ ANALÝZA PŘI NÁKUPU MINERÁLNÍCH VOD ZNAČKY HANÁCKÁ KYSELKA.....	53
7.1 DEFINICE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU.....	53
7.2 VĚDECKÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY.....	53
7.3 CÍLOVÁ SKUPINA RESPONDENTŮ.....	54
7.4 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT.....	54
7.5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	69
7.6 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	70
8 ZHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ.....	73
8.1 ROZŠÍŘENÍ PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA.....	73
8.2 VĚTŠÍ ZAMĚŘENÍ NA 1,5 LITROVÉ VARIANTY.....	73
8.3 ZÁLOHOVÝ SYSTÉM NA PET LAHVE.....	73
8.4 CENA.....	73
8.5 VĚTŠÍ ZAMĚŘENÍ NA PROPAGACI.....	74
8.6 DISTRIBUCE.....	74
ZÁVĚR.....	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	79
SEZNAM TABULEK.....	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Konkurence na trhu minerálních vod je v dnešní době obrovská, mění se preference zákazníků a čím dál větší roli hraje marketing. Společnosti se proto musí od sebe co nejvíce odlišit a uspokojovat potřeby, které zákazníci mají. Pokud se to společnosti podaří povede to k velkým ziskům, avšak v dnešní době to není nic jednoduchého, protože trh se neustále mění a společnosti na tyto změny musí být schopny pružně reagovat. Klíč k úspěchu na trhu je konkurenční výhoda, díky které je společnost schopna čelit konkurenci a také zlepšit své postavení na trhu. Spotřebitelskou analýzu, která odráží pohled spotřebitelů na určité produkty není vhodné brát na lehkou váhu, protože pokud spotřebitelé nejsou spokojeni s produkty tak to může vést až k úpadku společnosti.

Teoretická část je na základě literární rešerše zaměřena klíčové pojmy z oblasti marketingu a produktové politiky. Také obsahuje důležité poznatky o marketingovém výzkumu a marketingových strategických analýzách. Strategické analýzy pomáhají společnostem zjistit, jaká je jejich aktuální situace na trhu.

Praktická část obsahuje představení společnosti Mattoni 1873 a její značky Hanácká Kyselka včetně produktového portfolia. Dále jsou zde využity marketingové strategické analýzy jako BCG analýza, Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza. V této kapitole je také uveden životní cyklus výrobků. Poslední kapitolu tvoří dotazníkové šetření, které je zaměřené na pohled spotřebitelů na značku Hanácká Kyselka a její produkty. V závěru praktické části jsou návrhy na zlepšení postavení na trhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této práce je nabídnout řešení pro zlepšení nabídky produktového portfolia značky Hanácká Kyselka. Potřebná data byla získána od spotřebitelů pomocí dotazníkového šetření. Po získání dostatečného počtu respondentů byly stanoveny hypotézy, které se buď potvrdily nebo zamítly. Výstupem z této analýzy jsou doporučení aplikovatelná na produktové portfolio značky či na jejich propagaci.

Jednotlivé kroky směřující k naplnění hlavního cíle bakalářské práce začínají provedením literární rešerše týkající se produktové politiky a produktového portfolia, marketingových strategií a jednotlivých marketingových analýz. V závěru teoretické části bude věnována pozornost metodám a nástrojům marketingového výzkumu.

V druhé části bakalářské práce bude představena společnost Mattoni 1873 a také její značka Hanácká Kyselka. Dále také podle zdrojů z interních dat budou sestaveny potřebné marketingové analýzy, a to Porterova analýza pěti sil, BCG analýza, SWOT analýza a také životní cyklus výrobku.

V dalších kapitole bude stanoven výzkumný problém a vědecké otázky včetně hypotéz. Bude následovat podrobné rozebrání každé otázky z dotazníku a také jeho vyhodnocení. Na konci této kapitoly proběhne vyhodnocení hypotéz, které se buď potvrdí nebo budou zamítnuty.

V další části jsou zpracovány návrhy a poznatky, které vznikly na základě získaných dat od respondentů účastnících se výzkumu. Všechny návrhy jsou uvedeny v kapitole věnující se zhodnocení výzkumu a doporučení. Realizace těchto opatření pomůže Hanácké Kyselce zlepšit své postavení na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUKTOVÁ POLITIKA A STRATEGIE

1.1 Klasifikace produktů

Produkty lze třídit podle toho jaký užitek spotřebitelům nabízí a také podle toho jakým způsobem.

Existují 3 skupiny, jak můžeme rozdělit produkty:

- produktová hierarchie;
- doba používání;
- novost.

Tyto skupiny se dále dělí na další kategorie uvedené v tabulce č. 1 pod tímto textem. Seznam všech prodávaných výrobků určitou společností se nazývá produktové portfolio. (Jakubíková, 2013, s. 201–202)

Tabulka 1 Klasifikace produktů (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 201)

Produktová hierarchie	Doba používání	Novost
Rodiny produktů	S krátkou dobou používání	Nová generace produktů
Třídy produktů	S dlouhou dobou používání	Nové produkty
Produktové řady	Služby	Modifikované produkty
Typy produktů	XXX	XXX
Řady produktů	XXX	XXX

1.1.1 Produktová řada a produktový mix

V naprosté většině společností vytvářejí zpravidla velké množství výrobků, které vznikly díky technologickým a výrobným inovacím. Pro posouzení produktového portfolia se používají charakteristiky jako produktová řada, hloubka, šíře anebo také konzistence produktového portfolia

- **Produktová řada** – je tvořena souborem výrobků, které mají podobné nebo společné využití a charakteristiky, např. šampón na vlasy a krém na suchou pleť.

- **Šíře produktového mixu** – je tvořena jednotlivými řadami, které podnik ve svém portfoliu má, např. šampóny, a krémy.
- **Hloubka** – je dána rozmanitostí produktové řady, jako např. příchutě, vůně, velikosti, modely atd. Jako příklad lze uvést klasický krém na pleť, krém s aloe vera, proti stárnutí atd.
- **Konzistence** – určuje vzájemnou provázanost a závislost napříč výrobními řadami. Kritéria určující provázanost jsou například výrobní postupy, materiál a cílové trhy. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 112)

1.2 Marketingové vlastnosti produktu

„Produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití.“ (Jakubíková, 2013, s. 203)

Hmotný produkt lze téměř v každém případě rozdělit na 3 části. První část je výrobek samotný, který přináší užitek. Tento výrobek má určité rysy jako je hmotnost, délka apod. Další částí jsou informace, které představují know – how společnosti. Tyto informace hrají klíčovou roli ve výrobě, obsahují výrobní a technické postupy bez kterých by výrobek nebylo možné vyrobit. Poslední částí jsou služby, díky kterým se výrobek dostane až k zákazníkovi. (Jakubíková, 2013, s. 203)

1.2.1 Značka

Funkce značky spočívá v tom, aby odlišila výrobek či službu od konkurence. Značka je většinou chápána jako označení nabídky logem, číslicí, grafiky, grafického symbolu nebo jejich kombinací. Značka však není jen pouhé označení, jedná se o velmi výrazný stimul, který sebou přináší patřičnou image, kterou často zákazník vyžaduje. Lidé také očekávají od zboží či služeb slavných značek vysokou úroveň uspokojení. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 101)

O tom, jak velký má značka psychologický účinek na zákazníky lze vidět v testu, kde lidé naslepo poznávali produkty podle čichu a chuti. V testu byl velmi široký sortiment výrobků, od cigaret až po arašídové máslo. Výsledek byl takový, že ve většině případů nebyli lidé

účastníci se výzkumu schopni rozeznat, zda jde o výrobek značkový či nikoliv. Tak proč si lidé kupují dražší věci, když nejsou schopni poznat rozdíl? Je to proto, že lidé často chtějí koupit produkt od kterého očekávají kvalitu a vysokou přidanou hodnotu, a přitom jim nedochází, že levnější ekvivalent může být stejně kvalitní nebo dokonce ještě lepší. Tady je jasně vidět, jak značka ovlivňuje rozhodování a nakupování lidí. (Trott, 2017, s. 464)

Funkci značky lze nejlépe vidět na příkladu světově známé společnosti jako je Apple. Vždy, když do prodeje vstupuje nový iPhone, jsou lidé ochotni dlouhé hodiny čekat ve frontě před prodejny a pak si ho za plnou cenu koupit. Z toho lze usoudit, že tito lidé nejsou jen obyčejní zákazníci, ale jsou značkou Apple ve své podstatě posedlí. (Holiday, 2021, s. 120)

1.2.2 Obal

Obal plní tři základní funkce a to ochrannou, marketingovou a manipulační.

Ochranná funkce spočívá v tom, že obal chrání výrobek před poškozením či jiným znehodnocením z vnějšího prostředí. Funkci ochrany obal začíná plnit hned při zabalení ve výrobě a končí v momentě, kdy si produkt otevírá koncový spotřebitel. Existují však výjimky, jako jsou například opakovaně uzavíratelné obaly. Správná funkce obalu prodlužuje trvanlivost výrobku.

Marketingová funkce má za úkol odlišit výrobek od konkurence a také komunikovat se zákazníkem. Obal by měl být bezpečný, ale měl by se relativně snadno otevírat. Zákazníci také jistě ocení funkci opětovného uzavření, který pomáhá zejména v potravinářství uchovat produkty déle čerstvé. Existuje velké množství druhů obalů, některé z nich lze používat pro ohřev v mikrovlnné troubě, jiné lze dát do mrazničky. Některé obaly jsou také transparentní, takže i bez rozbalení jsou schopni zákazníci vidět produkt uvnitř. Je prokázáno, že průměrný zákazník je schopný si při průchodu obchodem zapamatovat za 1 sekundu až 20 obalů. Proto je důležité, aby zákazníka obal zaujal na první pohled.

Manipulační funkce má zajistit bezpečnou manipulaci s produktem od výroby přes přepravu a skladování až do konečného otevření zákazníkem. V posledních letech také roste tlak na to, aby byl obal ekologický. Znamená to, že by měl být vyroben šetrně k životnímu prostředí a jeho recyklace by měla být co nejméně náročná. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 99–100)

1.2.3 Design produktu

Design produktu plní funkci estetickou a také výrobní. Díky estetické funkci výrobek má určitý tvar rozměry atd. Díky výrobní funkci je výrobek vyrobitelný. Design také pomáhá odlišit výrobky od konkurence, a proto je považován za velmi dobrý marketingový nástroj. V poslední době se nároky na to, jak výrobek vypadá neobjevují pouze u spotřebitelů, ale také na průmyslových trzích. Některé společnosti totiž při nákupu strojů řeší mimo toho, jak jsou kvalitní a jaké mají funkce také to, jak vypadají. Tvorba designu má také svá úskalí, je těžké předpovědět, zda se nový design na trhu uchytí a s tím souvisí i možná ztráta zákazníků. (Jakubíková, 2013, s. 218–219)

1.2.4 Kvalita produktu

Kvalita produktu představuje jeho způsobilost bezproblémově plnit jeho funkce. Další znaky kvality jsou spolehlivost, přesnost a také životnost produktu. Produkt na trhu může být úspěšný jen za toho předpokladu, že je kvalitní. Samotní zákazníci očekávají, že za zaplacenou cenu výrobku dostanou odpovídající kvalitu. Výrobní společnosti by neměli jen vyrábět a prodávat, ale také by měli nést zodpovědnost za vady výrobku, provádět jeho servis a údržbu. V neposlední řadě by také společnosti měli brát ohled na životní prostředí a vyrábět co možná nejvíce ekologicky, ale ne za cenu snížení kvality. (Jakubíková, 2013, s. 216)

Největší dopad na to, jak je produkt kvalitní má výrobní technologie. Dále mezi klíčové faktory také patří spolehlivost výrobního zařízení a dodávky materiálu. Pojmy výše uvedené velkou měrou ovlivňují zaměstnanci a investice do vývoje a výzkumu. (Jakubíková, 2013, s. 216) Společnost může mít technologicky výbornou výrobní linku, avšak se špatnými zaměstnanci kvalita vyrobeného produktu nebude dobrá. Z toho vyplývá, že společnosti se musejí zajímat o více faktorů, které mají na kvalitu dopad a snažit se o to, aby výrobní technologie i zaměstnanci měli vysokou úroveň.

1.2.5 Provedení produktu

Pod pojmem provedení produktu si lze představit různé varianty daného produktu, které jsou k dispozici spotřebitelům. Cílem je poskytnout spotřebitelům co největší možnost výběru, aby si každý z nich vybral to, co mu nejvíce vyhovuje. Pokud se dodavatel zaměří na vlastnosti produktu, které zákazníci považují za velmi důležité, je dodavatel na velmi dobré cestě, jak získat nové zákazníky a udržet ty stávající. (Jakubíková, 2013, s. 209–210)

1.2.6 Etiketa

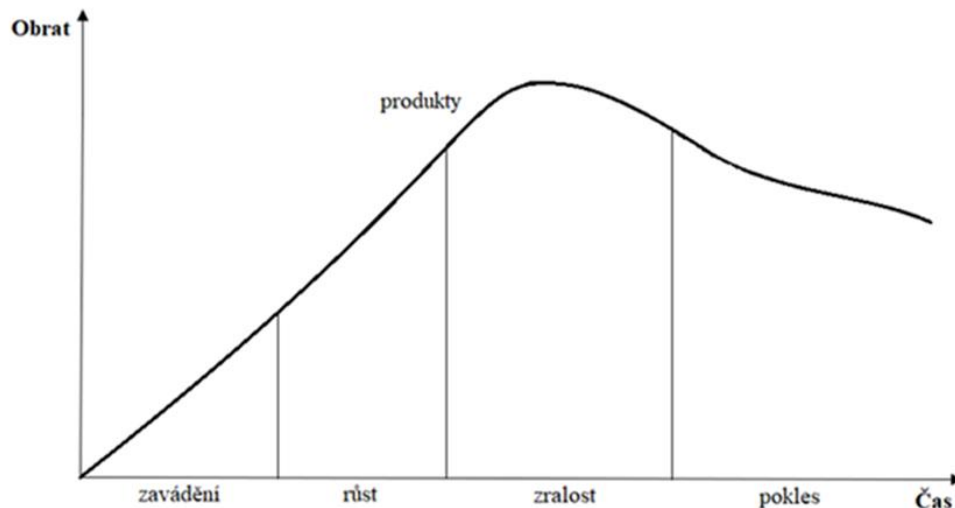
Etiketa výrobku je důležitým nositelem informací o něm. Na etiketě můžeme najít informace o tom jaké má výrobek složení, nutriční hodnoty, kde výrobek skladovat, jak ho používat a také jeho trvanlivost. Velká řada informací musí být ze zákona na etiketě uvedena, například případná rizika spojené s výrobkem. Ostatní zákonné informace, které etiketa musí obsahovat jsou:

- Obchodní název výrobní společnosti, název samotného výrobku a také množství
- Datum minimální trvanlivosti
- Údaje o skladování, číslo šarže, složení, údaje o nutričních hodnotách a také údaje o možnosti negativního ovlivnění zdraví

Specifickým zbožím, které má zvláštní předpis jsou tabákové výrobky a cigarety. V roce 2016 byla přijata vládní novela zákona, podle které musí 65 % přední a zadní strany výrobku pokrývat fotografie, které varují před poškozením zdraví. Tyto povinně uváděné údaje musí být v českém jazyce, musí být pravdivé a nesmí být v rozporu se zákonem. Všechny údaje musejí být čitelné. Zákony jsou pro každý obor jiné, např. jiné zákony platí pro etikety v chemickém průmyslu a jiné v potravinářství. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 100–101)

1.3 Životní cyklus produktu a produktová strategie

Výrobky na trhu většinou procházejí čtyřmi fázemi viz Obr. 1 a to zavádění, růst, zralost a pokles. V každé z těchto fází se vyskytují jiné příležitosti a hrozby, proto je nutné podle situace měnit marketingové strategie tak, aby byly i dále efektivní. (Jakubíková, 2013, s. 226)



Obrázek 1 Životní cyklus produktu (vlastní zpracování podle Jakubíkové 2013, s. 226)

První je fáze zavádění, kde nový výrobek vstupuje na trh, typické jsou vysoké náklady na výzkum a přípravu výroby. Zákazníci v této fázi se postupně seznamují s výrobkem a zjišťují jeho přednosti oproti konkurenci. Objem prodeje je většinou nízký, stejně tak jako zisky z prodeje. (Jakubíková, 2013, s. 226)

Jak je uvedeno výše, každá životní fáze vyžaduje jinou marketingovou strategii. U fáze zavádění se používají hlavně tyto 4 strategie:

- **Strategie intenzivního marketingu** – tato strategie se pojí s vysokou podporou prodeje, vysokou cenou produktu, která má zajistit maximální zisk. Také se poukazuje na zvláštní schopnosti výrobku.
- **Strategie výběrového proniknutí** – zde je snaha o minimalizaci nákladů na marketing, proto si výrobce vybírá trhy s nízkou konkurencí, kde může jeho produkt lépe vyniknout. Cena produktu bývá většinou vysoká díky nízké konkurenci.
- **Strategie širokého proniknutí** – v tomto případě je hlavní úkol získat co největší podíl na trhu. Cena výrobku je obvykle nízká, z důvodu toho, aby nás výrobek překonal konkurenci. Jsou zde vysoké náklady na reklamu, protože se o produktu musí dozvědět co nejvíce lidí.
- **Strategie pasivního marketingu** – pro poslední strategii jsou typické nízké náklady na reklamu a také nízká cena výrobku. Společnost zde počítá s využitím elasticity poptávky a proměnlivosti cen. Nízká cena je uzpůsobena velkému vlivu konkurence na trhu.

Ve fázi růstu už výrazně roste objem výroby i prodejů. V této fázi se také očekávají první zisky. První zákazníci dělají opakované nákupy, produkt také proniká mezi další zákazníky. Také zde vstupují nové výrobky konkurence, která zvyšuje tržní napětí. V této fázi je velmi mnoho marketingových strategií, které si společnosti mohou zvolit. Například modernizace produktu, zvýšení jeho kvality až po vybudování nových distribučních cest.

Fáze zralosti je typická tím, že výrobek se ocitá na vrcholu. Generuje společnosti velké procento zisku a většinou má relativně velký podíl na trhu. Zralost prochází třemi obdobími. V prvním se prodeje jen mírně zvyšují, ve druhém se prodeje již téměř nemění, zde dosahují svého vrcholu a ve třetím následují mírný pokles, který se již nejspíše nezastaví. V této fázi výrobci se slabými pozicemi opouštějí trh. Společnost zde může využít tyto strategie:

- Společnost se může pokusit dosáhnout maximálního zisku;
- Společnost se snaží získat co největší tržní podíl zvýšením počtu zákazníků i objemu prodejů;
- Představení komunikačního mixu;
- Větší intenzita distribuce.

Poslední životní fází je pokles. V této fázi začnou prodeje i zisky výrazně klesat, protože výrazně o něj klesá zájem. Na trhu je vysoká konkurence. Výrobek se začíná stávat ztrátovým. Možné strategie pro tuto fázi jsou:

- Zvýšení investic, díky kterým může společnost zlepšit své postavení na trhu nebo se stát dokonce dominantní společností;
- Vyřazení zákaznických skupin, které pro společnost nejsou významné;
- Nízké nebo žádné omezení marketingové podpory;
- Snížení nákladu na co nejmenší úroveň. Tomuto postupu se také říká sklizení, kdy je hlavní cíl maximalizovat zisk;
- Úplné vyřazení produktu, ušetřené peníze najdou jiné využití. (Jakubíková, 2013, s. 226–227)

1.4 Produktová inovace

Inovace jsou nezbytné pro všechny společnosti, které mají zájem na tom, aby jejich podíl na trhu rostl. forem inovace je několik, od nového výrobku či služby až po úpravy designu výrobku. Důvod inovací většinou vzniká na základě těchto 4 faktorů:

- Nasycené trhy;
- Produkt se stává neziskovým;
- Snaha o eliminaci podřízenosti vůči distributorům;
- Ekologické faktory.

Každá moderní společnost musí inovace podporovat, pokud chce v dnešním velmi konkurenčním prostředí zůstat zisková. Vývoj produktů je čím dál rychlejší, a proto jsou dnes inovace důležitější než kdy dřív. (Jakubíková, 2013, s. 230)

Inovovaný produkt přináší oproti původnímu zákazníkům nějaké vylepšení či jinou pozitivní změnu. Může se jednat o celou řadu faktorů například od vylepšené ergonomie až po větší přidanou hodnotu produktu. (Jakubíková, 2013, s. 230) Důležité je také to, že každá inovace nemusí přinést jen to dobré, pokud jsou zákazníci zvyklí na nějaké vlastnosti produktu a výrobce je změni nebo odebere může to znamenat odliv zákazníků ke konkurenci.

Podle novosti a míry hodnoty pro zákazníka se inovace dělí takto:

- **Produkty zásadně nové** – tyto produkty disponují naprosto novou technologií, a proto mají pro zákazníky vysokou přidanou hodnotu.
- **Produkty modifikované** – přinášejí značnou kvalitativní změnu, tato změna představuje velký nárůst hodnoty pro zákazníka.
- **Produkty analogické** – představují jen dílčí změny výrobku, pro zákazníka však představují zvýšení hodnoty oproti výrobku před inovací. (Jakubíková, 2013, s. 230)

Inovační cykly se v dnešní době stále zkracují, děje se to díky stále narůstajícím nárokům zákazníků a také silné konkurenci. Neustálá inovace produktů a dobrá marketingová podpora pomáhá společnosti zajišťovat prodeje produktů. Díky tomu se zvedá i objem výroby, kvůli kterému může být produkt levnější, protože společnost ušetří na nákladech, a to zejména těch fixních. (Jakubíková, 2013, s. 230)

1.5 Tvorba nového produktu

Společnosti musí udržovat své nabídky produktů konkurenceschopné, a proto je velmi důležitý produktový výzkum, případně produktové inovace. Tento důvod nutí společnosti, aby vyvíjeli a vytvářeli nové produkty nebo inovovali ty stávající. Proces vývoje produktu začíná shromážděním nápadů a končí tím, že je produkt uveden na trh, nebo si to společnost s různých důvodů rozmyslí a produkt nakonec na trh neuvede. (Jakubíková, 2013, s.233)

Vznik nových produktů nebo jejich inovace má většinou 6 kroků. V prvním kroku společnost musí samotný produkt vymyslet, přitom ji ovlivňují faktory jako například potřeby zákazníků nebo potřeby samotné společnosti. Při generování nápadů se nejčastěji používají metody brainstormingu či trystormingu.

Ve druhém kroku přichází na řadu hodnocení nápadů. Nápady se posuzují podle toho, zda jsou realizovatelné anebo jsou shodné s vizí společnosti. Velký vliv na posuzování nápadů má také to, na jak velkém trhu chce společnost prodávat či jak silná je konkurence.

Ve třetím kroku probíhá obchodní analýza samotného produktu, kdy společnost zajímá, jaké budou náklady, zda dosáhne požadovaného zisku anebo zda je produkt dostatečně atraktivní a mnoho dalších.

Ve čtvrtém kroku společnost zahajuje vývoj samotného produktu. V další fázi se vyrobí prototyp, který podstoupí dva druhy testů. První z nich jsou technické, kdy se zkoumá kvalita produktu a jeho funkce. Druhé jsou spotřebitelské, kde společnost zjišťuje, zda je produkt bezpečný nebo to jaké preference mají potenciální zákazníci.

Pátý krok je o testování trhu, společnost zde zjišťuje, jaký zájem produkt na trhu vyvolá. Tvoří se marketingový mix a výrobek v omezeném množství vstupuje na trh. S odstupem času společnost sleduje, jaký je o něj zájem.

V posledním kroku společnost přichází ke komercializaci produktu. Volí se vhodná marketingová strategie a rozhoduje se o konečné podobě marketingového plánu. Poté následuje spuštění výroby a produkt s podporou marketingu vstupuje na trh. S odstupem času společnost hodnotí, zda výrobek splnil její očekávání. (Jakubíková, 2013, s. 234)

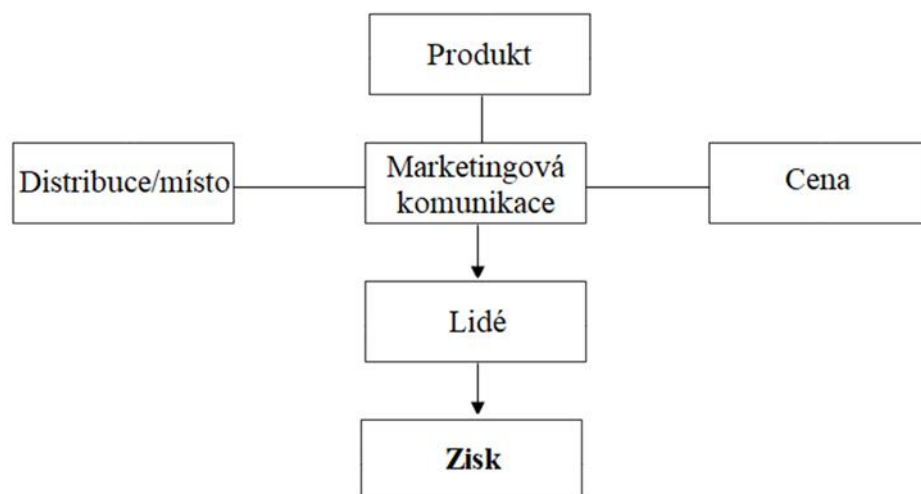
2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souhrn proměnných, které jsou připraveny k tomu, aby výrobní program společností naplňoval přání a potřeby cílového trhu. Je tvořen několika prvky, které jsou vzájemně propojeny a vyznačují se hledáním optimálních proporcí těchto prvků. Sestavení marketingového mixu je plně v rukách společnosti. (Jakubíková, 2013, s. 191)

Jakubíková (2013, s. 191) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které společnosti využívají k tomu, aby dosáhly na trhu svých cílů.

Marketingový mix neboli 4P se skládá ze 4 pojmů, viz obrázek č. 2:

- Product – produkt, který chce společnost prodávat.
- Price – cena za kterou chce prodávat.
- Place – místo kde chce prodávat.
- Promotion – jakým způsobem chce produkt propagovat.



Obrázek 2 Složky marketingového mixu (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s.191)

2.1 Produkt

Definice produktu je podle Karlička (2016, s. 154) takováto:

„Za produkt můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.“

Každý subjekt, který podniká musí nabízet nějakou službu nebo produkt. Cílem je vytvořit takový produkt, který bude na trhu úspěšný a lidé budou ochotni zaplatit více peněz.

2.1.1 Produktová politika

Velká většina společností přichází na trh s více produkty. Skupina produktů se stejnými nebo podobnými charakteristikami se nazývá produktová linie. Protože každý výrobek má svůj životní cyklus, musí společnosti přistupovat ke 4 základním rozhodnutím o produktové linii.

- Délce produktové linie – počet položek v produktové linii.
- Roztažení produktové linie – existují 3 možnosti a to:
 - a) dolů – společnost usiluje o získání méně ziskových trhů.
 - b) nahoru – společnost usiluje o získání ziskových trhů.
 - c) oběma směry – kombinace dvou výše uvedených, společnost chce získat ziskové i méně ziskové trhy.
- Vyplnění produktové linie – vyplnění mezer v produktové linii a tím získání dalších trhů.
- Hraní si s produktovou řadou – pomocí marketingu společnost podporuje určité produkty proto, aby tyto produkty podpořili prodeje dalších produktů z linie.

Souhrn všech produktů prodávaných společností se nazývá produktový mix.

(Jakubíková, 2013, s. 228)

2.2 Cena

Cena je hodnota peněz, za kterou jsou prodávající ochotní prodávat a nakupující ochotní zaplatit. Cena musí být přiměřená skutečné hodnotě výrobku, zvláště u spotřebního zboží, kde hraje při rozhodování klíčovou roli. Jedinou výjimkou je luxusní zboží, kde zákazníci jsou ochotni zaplatit mnohem více než za kolik by koupili zboží, které jim přinese obdobný užitek. Je to díky prestiži, které jim luxusní zboží přinese. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje výnosy. Velmi často o stanovení ceny rozhoduje vrcholný management. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 115)

Stanovení ceny je velmi náročný proces, ve kterém se střetává mnoho faktorů. Některé z nich tlačí cenu dolů, například konkurence a jiné zase nahoru, například vysoké náklady na výzkum. Stanovení vhodné ceny je velmi důležité pro zajištění ziskovosti podniku. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 115)

2.2.1 Cenová politika

Cenová politika je způsob rozhodování o výši ceny nějakého produktu. Musí být v souladu s možnostmi trhu a cíli podniku. Jedná se o velmi důležitou činnost, hlavní cíl cenové politiky je takové zvýšení přidané hodnoty pro zákazníka, přičemž její růst překonává náklady, a tak podnik může chtít po zákaznících zaplatit větší cenu než tu, kterou do produktu vložil. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 116)

Výši ceny ovlivňuje velké množství faktorů, tyto faktory se dají rozdělit do dvou skupin, a to externí a interní. Mezi externí faktory řadíme strukturu trhu, chování konkurence, chování distributorů a další. Do interních faktorů patří například cíle a strategie podniku, náklady nebo cíle výrobce v určité skupině výrobků. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 116)

2.3 Distribuce

Distribuce má za úkol zajistit tok výrobků nebo služeb z místa výroby k zákazníkům. Distribuční náklady tvoří 25 % až 35 % ceny výrobku, proto je zde velký tlak ze strany výrobce na jejich minimalizaci. Společnosti můžou vyrobit sebelepší výrobek, ale bez správné distribuce jim to bude k ničemu, protože se k zákazníkům nedostane. Existuje mnoho druhů distribuce, některé společnosti využívají prodej po internetu nebo v kamenných prodejnách společnosti, která produkt vyrábí. Jiné zase využívají dealery neboli prostředníky. Tito lidé se nestávají faktickými majiteli zboží, mají pouze za úkol najít zákazníky a prodat jim zboží, za tuto činnost jim náleží provize. Dalším řešením je využití velkoobchodů a maloobchodů. Poslední řešení je velmi často využívané, spočívá v tom, že výrobní společnost prodá výrobky maloobchodním nebo velkoobchodním řetězcům za domluvené ceny a ty je potom prodávají se svou marží za vyšší cenu. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 127)

Každý způsob distribuce přináší klady a zápory, společnosti si musí samy spočítat jaký způsob distribuce bude pro ně nejvýhodnější.

2.3.1 Distribuční politika

Jakubíková (2013, s. 243) definuje distribuční politiku jako komplex opatření, které se prolínají a navazují na sebe. Distribuční politika zahrnuje všechny toky, které jsou nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo vybrané zákazníkem nebo na místo kde si jej můžou potencionální zákazníci snadno koupit. Jedná se o fyzické přemísťování zboží, změnu vlastnických vztahů a také nehmotné procesy.

Výrobní společnost si může zvolit jaký způsob distribuce bude pro ni nejvýhodnější. Zvolení dané strategie musí být dobře promyšleno, protože distribuce patří mezi nejméně pružné nástroje 4P. Změna distribuční politiky je nákladná a přináší sebou i značná rizika, která se mohou projevit až po delší době.

2.4 Propagace

Cílem propagace je představit veřejnosti nějaký produkt nebo službu a přesvědčit je, aby si jej zakoupili. Nástrojem propagace je reklama, což je placená komunikace mezi výrobcem nebo prodejci a zákazníky. Typicky se k reklamě používají masová média, která mají největší dosah, a tak mohou oslovit co nejvíce lidí. V případě specifického zboží, o který má zájem jen část populace se reklama v masových médiích nevyplatí, a tak výrobci cílí jen na tyto skupiny. (Jakubíková, 2013, s. 297)

2.4.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix patří mezi složky marketingového mixu. Je zcela zaměřen na komunikaci s veřejností, a proto je pro společnosti v dnešní konkurenční době nutné, aby využívali všech možností, které mix nabízí. Hlavní cíl mixu je přesvědčit cílovou skupinu ke koupi výrobku či služby. Poté vytvořit skupinu věrných zákazníků, kteří své nákupy budou opakovat a také zvýšit objemy prodeje. Marketingový mix lze rozdělit do třech kategorií:

- **Předmětné cíle** – Hlavní účel je efektivní získání cílové skupiny. Předpoklady pro tento postup je jasná segmentace trhu a také definice příjemců komunikačního sdělení.
- **Procesní cíle** – jsou nezbytné pro fungování efektivní komunikace. Cílem je vyvolat pozornost u cílové skupiny.
- **Cíle efektivnosti** – tyto cíle zajišťují správné nasměrování celé akce, takže patří mezi nejdůležitější kategorie mixu. (Jakubíková, 2013, s. 300)

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Cílem této kapitoly bude seznámení s marketingovými analýzami, strategiemi a jejich cíli. Také zde budou rozebrány rozdíly mezi spotřebitelským a komerčním trhem, poté zde bude rozdělena marketingová situační analýza na jednotlivé druhy a na konec bude uvedeno i pár příkladů.

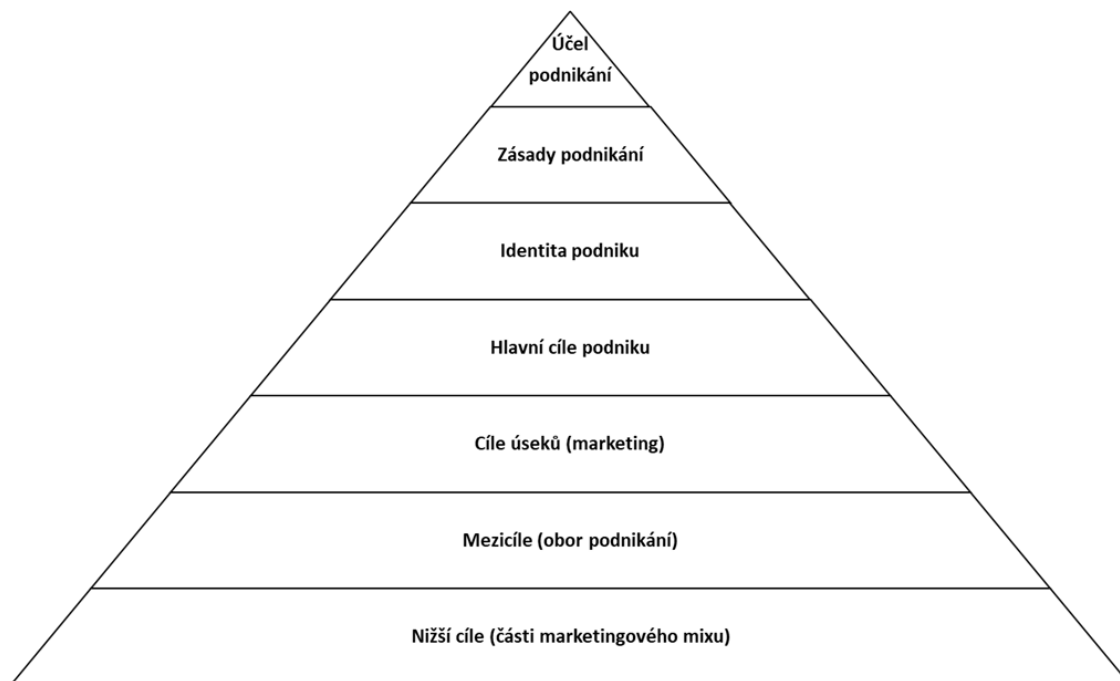
Marketing se velmi rychle mění, díky moderním technologiím a možnosti se společností otvírají nové možnosti, jak získat nové zákazníky. Dřívější možnosti marketingu a propagace byly oproti dnešní době velmi omezené a to zejména v době kdy nebyl tak masově rozšířen internet jako dnes (Juska, 2017, s. 1-2)

3.1 Marketingové cíle

Hlavním úkolem marketingu je vytvořit vzájemně výhodné vztahy s veřejností a společnostmi. Protože se dnešní svět velmi dynamicky mění (zlepšování technologie výroby, změny v chování zákazníka atd.), musí na tyto změny marketingový manažeři pružně reagovat. Z tohoto důvodu by měli marketingový manažeři řešit z velké části pouze strategické úlohy, a ne se zabývat každodenními problémy, protože konkurence nikdy nespí a může nás kdykoliv dostihnout anebo i předejít. Takový náskok konkurence se pak velmi špatně dohání. Systém cílů se podobá pyramidě viz obrázek č. 3. Cíle na nižších pozicích jsou mnohem konkrétnější než ty výše. V dnešní době můžeme rozlišit 3 typy společností podle marketingu a to:

- **Předvídající** – tyto společnosti sledují trendy ve světě, a proto také ví o jaké zboží bude v budoucnu zájem, se svými výrobky přicházejí na trh jako první, a to jim dává konkurenční výhodu před ostatními. Jako příklad je ideální uvést americkou automobilku Tesla, která je díky svým inovacím momentálně nejhodnotnější automobilkou na světě.
- **Sledující** – společnosti z této skupiny nemají rady riziko a než cokoliv podniknou, počkají na ostatní jak trh jejich výrobek přijme a podle toho se rozhodnou. Zde patří většina společností.
- **Zkamenělé** – pracují na stále stejném principu a nevidí žádné důvody proč něco změnit. Tento přístup sebou nese značné riziko toho, že v budoucnu nebude o naše výrobky zájem, protože budou například technicky zastaralé. Velmi se zde hodí zmínit minulost společnosti Nokia, která v minulosti dominovala trhu s mobilními

telefony, avšak nedokázala zareagovat na nástup chytrých telefonů a dnes hrají na trhu s mobilními telefony pouze marginální roli. (Jakubíková, 2013, s. 75)



Obrázek 3 Hierarchické úrovně cílů (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 158)

3.2 Cílové trhy a marketingové strategie

Pro implementování marketingových strategií je velmi důležité definovat trh, na kterém chce společnost prodávat své výrobky. Společnost si musí vybrat mezi dvěma možnými způsoby, jak propagovat svůj produkt, a to mezi masovým a diferencovaným marketingem. V první jmenované strategii se společnost dívá na trh jako celek a ignoruje jeho jednotlivé segmenty. Masový marketing cílí na co největší počet lidí a díky tomu se předpokládají vysoké prodeje, typickým příkladem masového marketingu jsou reklamy v televizi nebo rádiu. Naproti tomu diferencovaný marketing má za úkol najít na trhu mezeru a vyplnit ji odpovídajícími produkty o které bude zájem. Tento přístup je složitější a také nákladnější oproti masovému, ale pokud společnost najde na trhu mezeru a vyplní ji kvalitním produktem nebo službou může očekávat úspěch. (Jakubíková, 2008, s. 130–131)

Protože definic toho, co je trh je opravdu mnoho, budou zde použity definice o dvou různých autorů. Jakubíková ve své knize Strategický marketing trh definuje takto: „Trh v marketingovém pojetí představuje soubor všech stávajících a potencionálních kupujících,

kteří za určitých situacích koupí výrobku nebo služby uspokojí jednu nebo více potřeb.“ (Jakubíková, 2013, s. 60)

Naproti tomu Kotlerova definice trhu je: *„Tradičně byl trh fyzickým prostorem, kde se kupující a prodávající shromažďovali za účelem nákupu a prodeje zboží. Ekonomové popisují trh jako soubor kupujících a prodávajících, kteří uzavírají transakce týkající se určitého výrobku nebo výrobkové třídy“* (Kotler a Keller, 2013, s. 38)

Ve své podstatě existují pouze dva druhy trhů a to:

- **Trhy spotřební;**
- **Trhy organizací:**
 - a) Průmyslové (zahrnuje stavebnictví, těžbu, dopravu, zemědělství atd.);
 - b) Obchodní;
 - c) Státní.

Na trhu spotřebním neboli B2C (business to customer) vystupují domácnosti, které tvoří poptávku a společnosti které tvoří nabídku. Domácnosti nakupují zboží nebo služby pro svou osobní spotřebu. Koneční spotřebitelé se odlišují mnoha různými charakteristikami, a to například věkem, vzděláním, příjmy, preferencemi a dalšími faktory.

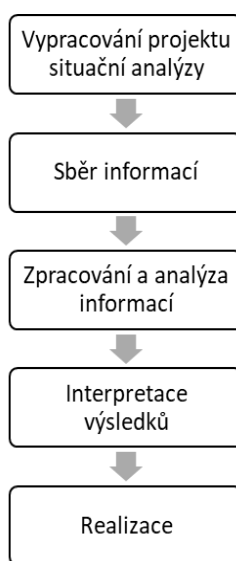
Naproti tomu trhy organizací B2B (business to business) vytváří společnosti, které nakupují zboží nebo služby za účelem jejich využití ve výrobě svých produktů nebo služeb. Tyto produkty nebo služby jsou pak dále prodávány či pronajímány ostatním. Patří zde také velkoobchodní a maloobchodní společnosti, které pořizují zboží za účelem jeho dalšího prodeje koncovému zákazníkovi.

Trhy organizací lze rozdělit na 2 kategorie a to:

- **Horizontální:** zde dodavatel spolupracuje se společnostmi napříč všemi odvětvími, jedná se například o finanční služby.
- **Vertikální:** v této kategorii se dodavatel specializuje na úzce definované odvětví, například zemědělství (Jakubíková, 2013, s. 67)

3.3 Marketingové situační analýzy

Tato analýza zkoumá jednotlivé složky mikroprostředí a makroprostředí a případně také to, jak na společnost působí a ovlivňuje její činnost. Do makroprostředí můžeme zařadit například trh na které společnost podniká, to znamená že se jedná o vnější prostředí. Mikroprostředí zkoumá vnitřní prostředí společnosti, například kvalitu manažerů nebo finanční situaci. (Jakubíková, 2013, s. 95) Postup situační analýzy lze vidět na obrázku č. 4.



Obrázek 4 Postup realizace situační analýzy (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 97)

3.3.1 STP analýza

Do STP analýzy se řadí tři pojmy a to segmentation, targeting a positioning. Segmentace neboli anglicky segmentation je rozdělování kupních skupin na základě jejich chování. Tyto skupiny mají rozdílné přání a potřeby, a proto je nezbytné je rozdělit podle jejich chování do analogických skupin. Tyto skupiny budou poté vykazovat podobné přání a potřeby. Jednotlivé skupiny by si měli být co nejméně podobné. (M. Foret, 2008, s. 77–78) Hlavní výhodu segmentace můžeme vidět při výrobě nebo prodeji širokého spektra produktů, jako například internetové e-shopy s rozsáhlým sortimentem, které sbírají data o lidech, kteří navštíví jejich stránku. Zákazníci se zde dělí do 2 skupin, registrovaní a neregistrovaní. U neregistrovaných osob e-shop může zjistit například, odkud pochází nebo jaké zboží si prohlíželi, případně zakoupili. O registrovaných toho ví mnohem více, jméno, příjmení atd. Protože je registrace podmíněna emailovou adresou, může e-shop svým potenciálním zákazníkům zasílat nabídky přímo na míru podle získaných dat a tím zvyšovat šanci na nákup.

Při každé segmentaci musí společnost vytvořit minimálně 2 skupiny, dále se také liší rozdělení kritérií podle aspektů trhu. Důležité je zmínit, že se liší chování zákazníků na spotřebním a průmyslovém trhu, protože potřeby domácností a společností jsou rozdílné.

Podle Karlíčka 2016, s. 106–110 se segmentace rozděluje na 4 druhy a to:

- Geografické – rozdělení na základě polohy trhu (stát, region, města atd.).
- Demografické – dělení na základě věku, sexuální orientace nebo pohlaví.
- Behaviorální – dělení podle užítku, který zákazníci od produktu očekávají.
- Psychografické – dělení na základě hodnot nebo životní stylu člověka.

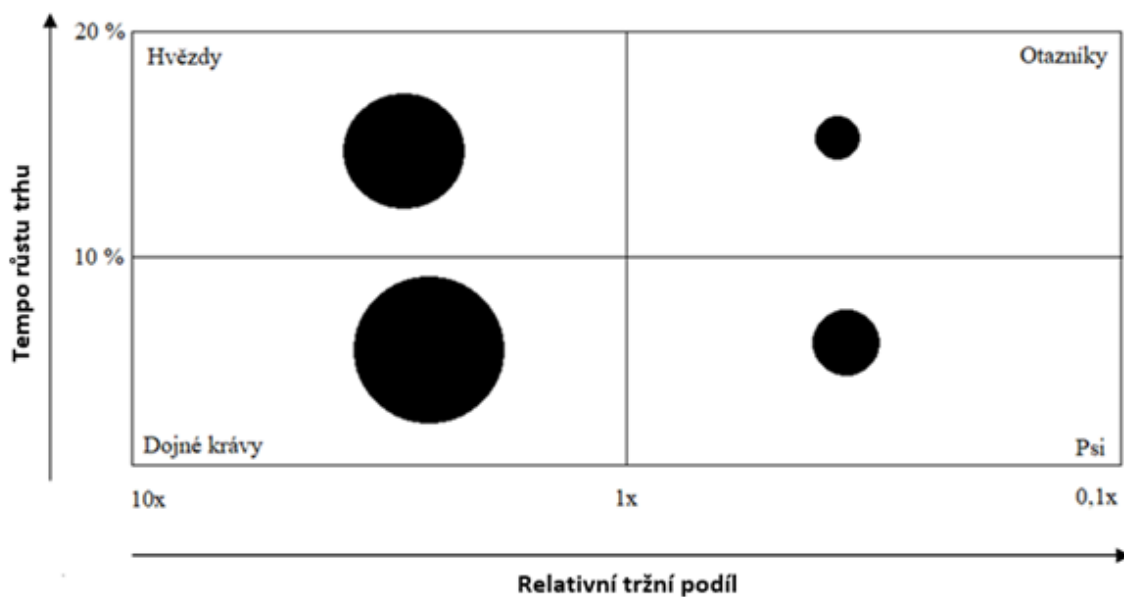
Cílení nebo anglicky targeting má za úkol najít pro produkt atraktivní trh na kterém bude o náš produkt zájem. Společnost zajímají zákazníci, kteří budou mít o náš produkt skutečně zájem, a proto dochází po vybrání jednotlivých kupních skupin přizpůsobení marketingových programů pro každou skupinu.

Úkolem umístění neboli positioningu je zaujmout výhodnou pozici na trhu. Positioning staví hlavně na odlišení produktu oproti konkurenci. V dnešní době zákazníci požadují velmi vysokou kvalitu výrobků, ale také příznivou cenu. V případě že v tomto kritériu společnost uspěje, výrobek se snadno prosadí a konkurence bude náskok velmi těžko dohánět. V praxi také může dojít na repositioning, což znamená přemístění. Tato strategie se používá v případě, že trh na výrobek změní názor k horšímu díky nastupující konkurenci, která začíná oslovovat čím dál více lidí a tím se stává silnější. Takže společnosti nezbývá nic jiného než inovovat nabízený produkt. Tento přístup je také nutné použít v případě, že životní cyklus výrobku se blíží ke svému konci. (Jakubíková, 2008, s. 136)

3.3.2 BCG analýza

BCG analýza neboli BCG matice byla vynalezena společností Boston Consulting Group (zkratka vznikla podle názvu společnosti). Byla založena v roce 1963 v Bostonu a od roku 2003 působí i v České republice. Tato společnost je leaderem na trhu poradenství a managementu v téměř všech oblastech průmyslu. Společnost je také známa velmi tvrdým výběrovým řízením, kterým musí projít uchazeči o zaměstnání, kde se úspěšnost uchazečů pohybuje okolo 2 %. Tento přístup zajišťuje této společnosti, aby místo dostali jen ti nejlepší z nejlepších. Podle doktorky Jakubíkové (Jakubíková, 2013, s. 134) model BCG stojí na myšlence toho, že množství hotových peněžních prostředků vytvořených jednotlivými

podnikatelskými jednotkami úzce souvisí s tempem růstu daného trhu a relativním podílem na trhu. Podíl a růst považuje BCG za klíčové faktory strategické úspěšnosti. Tato matice rozděluje podnik na tzv. strategické podnikatelské jednotky (SPJ), literatuře však můžeme najít i zkratku SBU, která je zkratkou z anglických slov strategic business units, avšak tyto zkratky znamenají totéž. Další funkcí matice je to, že porovnává jednotlivé SPJ mezi sebou a hodnotí jejich přínos na splnění strategických cílů, kterých chce společnost dosáhnout. (Jakubíková,2013,s.134–135)



Obrázek 5 BCG matice (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 135)

Jak znázorňuje obr. č. 5, tak se na matici nachází 4 kvadranty, přičemž v každém z nich je jeden pojem. Na ose X se nachází tržní podíl, kdy 10x znamená 10% podíl na trhu. Na ose Y se nachází tempo růstu na trhu v procentech. Do kategorie hvězd patří produkty, které generují velké zisky, ale také vyžadují vysoké náklady, například vysoké investice do technologií. Mají také vysoké tempo růstu i vysoký tržní podíl. Do otazníku patří produkty, které společnosti zavádějí na trh. Typické jsou vysoké náklady, které jsou investované do výzkumu či marketingu a také malý tržní podíl. S odstupem času se společnost rozhodne, zda bude v prodeji pokračovat či nikoli, podle toho, jak je daný produkt úspěšný. Dojné krávy přináší obrovský zisk bez větších nákladů, z obrázku 3 je patrné, že dojné krávy mají největší tržní podíl ze všech čtyř kategorií. Dojné krávy jsou pro společnost velmi důležité, generují velké zisky a přináší finanční stabilitu společnosti. Ta poté může tyto prostředky investovat do rozvoje společnosti, nebo krýt případné ztráty z prodeje

ostatních produktů. Do bídných psů řadíme produkty, které jsou již většinou ztrátové a zákazníci o ně již nemají zájem. Společnost by měla zvážit, zda nebude výhodnější ukončit výrobu.

3.4 SWOT analýza

Tato analýza zkoumá 2 části – mikroekonomickou a makroekonomickou situaci podniku. Zkratka SWOT vznikla ze 4 anglických slov, strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). (Srpková, 2011, s. 31) V mikroekonomické části jsou zkoumány faktory, které působí uvnitř společnosti. V analýze je můžeme najít pod dvěma pojmy, a to silné a slabé stránky. Naopak makroekonomická část zkoumá faktory, které působí na podnik z venku – příležitosti a hrozby. Níže bude každý pojem popsán. Kompletní SWOT analýza se nachází na obrázku č. 6.

V silných stránkách najdeme to, v čem má společnost náskok před konkurencí a tím posiluje svoji roli na trhu. Každá společnost chce mít co nejvíce silných stránek. Jako příklady silných stránek můžeme najít například dobrou technickou vybavenost, nízké náklady, patenty a také pracovití zaměstnanci. Tyto faktory pomáhají podniku dosáhnout svého cíle. (Kotler, 2016, s. 80)

Slabé stránky ukazují to, v čem zaostáváme za konkurencí, nebo interní omezení. Slabé stránky snižují vnitřní hodnotu společnosti, a proto je v zájmu každého vedení jejich minimalizace. Typickými příklady jsou vysoká zadluženost, nízké mzdy pro zaměstnance, vysoké náklady. Tyto faktory ohrožují dosažení stanoveného cíle. (Kotler, 2016, s. 80)

Pod pojmem příležitosti bývají uvedeny pojmy, které mají posílit roli společnosti na trhu, nebo nabízí možnosti pro rozvoj. Většina manažerů se snaží příležitosti využít na maximum a co nejdříve, protože svět se rychle mění a trh s ním. Jako často uváděné příklady jsou nová technologická řešení, vstup na nové trhy, dotace anebo joint venture s partnerskou společností. Všechny příležitosti se musí vždy vyskytovat v externím prostředí (makro prostředí). (Kotler, 2016, s. 80)

Hrozby představují rizika, které však společnost nemůže nijak ovlivnit, pouze se na ně může připravit. Hrozby mohou velkou mírou ohrozit finanční stabilitu společnosti, nebo ji mohou dovést i k bankrotu, proto je důležité je nepodceňovat. Hrozby přichází vždy z externího prostředí. (Kotler, 2016, s. 80)

U SWOT analýzy není vhodné dělat velmi dlouhý seznam silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, ale vybrat opravdu jen ty nejpodstatnější a nejdůležitější. Může se také stát, že v makro prostředí nenachází žádné příležitosti a ani hrozby, a tak toto pole zůstane prázdné. (Srpková, 2011, s. 31)

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)

Obrázek 6 SWOT analýza (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s.130)

3.5 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil nebo 5F (five forces) analýza viz obrázek č. 7, vznikla v roce 1980 jako odpověď na SWOT analýzu, z důvodu toho, že autor Michael Eugene Porter považoval SWOT analýzu za příliš obecnou. Jeho cílem bylo kompletně nahradit SWOT analýzu, avšak se mu to nikdy nepodařilo, protože se obě analýzy používají dodnes. (Magretta, 2012, s. 41)

Podle Světlíka (2003, s. 93) je hlavním úkolem této analýzy je stanovení pěti sil, které působí na podnik a to:

- konkurence uvnitř daného odvětví;
- obchodní síla dodavatelů;
- obchodní síla zákazníku;
- vstup nových konkurentů na daný trh;
- hrozby substitučních produktů.

Podle Portera je cena, kterou bude společnost za své produkty na trhu požadovat ovlivňována těmito pěti faktory.

Dodavatelé poskytují společností zdroje nutné pro výrobu produktů či poskytování služeb. Většina společností má velké množství dodavatelů, kteří se dají roztrždit do různých skupin, například dodavatelé surovin, paliv, technologií atd. Síla dodavatelů spočívá v tom, že hrají klíčovou roli ve fungování podniku. Pokud si společnost zvolí špatné dodavatele, kteří nebudou dodávat požadované zboží na čas, přinese to společnosti velké problémy. (Jakubíková, 2013, s. 105)

Podle Mikoláše (2005, s. 70) disponují dodavatelé těmito pěti silami:

- dodávky polotovaru mají klíčový význam pro kvalitu konečného produktu;
- dodávky ojedinělých produktů;
- zvýšení svého stupně konkurence;
- simplifikace a harmonizace;
- opatření, u kterých je nutné, aby odběratel investoval peníze, pokud si přeje změnu dodavatele.

Zákazníci poskytují společností peněžní prostředky výměnou za produkt či službu, kterou požadují. Lze je rozdělit do tří skupin a to jednotlivci, právnické osoby a stát. Mezi jednotlivce patří nejčastěji koneční spotřebitelé, kteří produkt nebo službu kupují pro svou vlastní spotřebu. Pod právnickými osobami si lze představit společnosti, které nakupují za účelem dalšího prodeje, který jim přinese zisk. Stát je kombinací obou výše zmíněných. Z toho plyne že jejich důvody ke koupi se velmi liší. Marketingový pohled na zákazníky se snaží odhalit jaké okolnosti je podmiňují jejich vztah k daným produktům či službám a podle čeho se zákazníci rozhodují (Jakubíková, 2013, s. 105)

Mikoláš (2005, s. 71) uvádí, že zákazníci disponují těmito silami:

- citlivostí na kvalitu produktu;
- množství zákazníku;
- stupně diference;
- stupně koncentrace zákazníka;
- nebezpečí zpětné integrace.

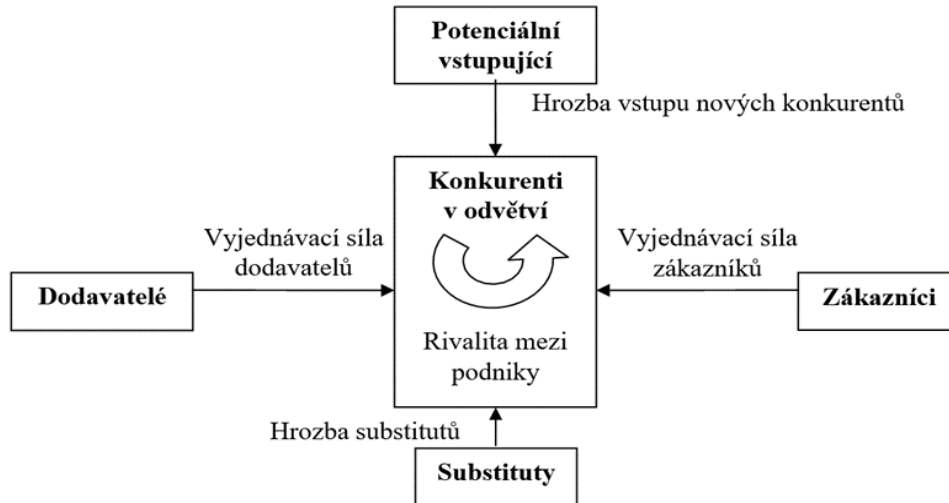
Společnosti se velmi zajímají o své konkurenty, snaží se zjistit kdo by se konkurentem mohl stát, jak je silná jeho pozice, jaké má cíle a silné a slabé stránky. Konkurentem se nemusí

stát jen společnost prodávající stejné či velmi podobné produkty či služby, ale i společnost z jiného odvětví. (Jakubíková, 2013, s. 107) Jako příklad lze uvést výrobce počítačů, kteří úplně vyřadili CD mechaniku, která se dříve instalovala do stolních počítačů a notebooků. Tím výrazně poškodily firmy vyrábějící CD a DVD.

Hrozbu substitutů lze vysvětlit tak, že spotřebitel je ochotný vyměnit používaný produkt za jiný produkt, který svůj účel splní stejně jako ten původní. Díky tomu substituty tvoří v daném odvětví cenový strop. Odběratel nejčastěji sáhne po komplementu, když stane oproti původnímu výrobku výhodnější. (Magretta, 2012, s. 50)

Jako příklad lze uvést to, že si spotřebitel nekoupí minerální vodu od Hanácké Kyselky, ale zvolí produkt od jiného výrobce, přitom užitek zůstane stejný

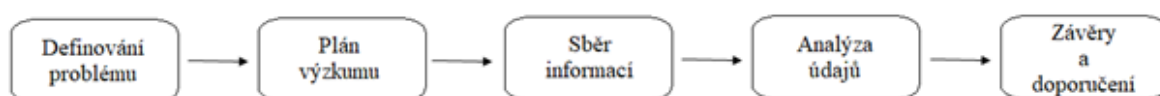
Noví konkurenti na trh sebou přinášejí dodatečnou kapacitu a také plány pomoci, kterých se snaží na trhu získat co nejlepší pozici. Toto je často podpořeno velkými finančními prostředky a dobrými znalostmi. Vážnost hrozby při vstupu potenciálních konkurentů spočívá ve dvou faktorech, a to očekávané reakci ostatních konkurentů a vstupních bariérách daného odvětví. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 51)



Obrázek 7 Porterův model pěti sil (vlastní zpracování podle Magretty, 2012, s. 43)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum zahrnuje určování, sběr a analýzu dat z prostředí trhu. Celý proces marketingového výzkumu lze vidět níže na obrázku č. 8. Po získání dostatečného množství dat se provede analýza na základě, které může společnost vyvodit závěr. Tento výzkum se většinou používá, pokud společnost stojí před důležitým rozhodnutím. Z tohoto důvodu potřebuje data z trhu, které pomohou společnosti se správně rozhodnout. Nejčastěji společnost výzkumem sleduje získání celkového přehledu o trzích nebo také předpověď, jak se bude vyvíjet poptávka. (Jakubíková, 2013, s. 123)

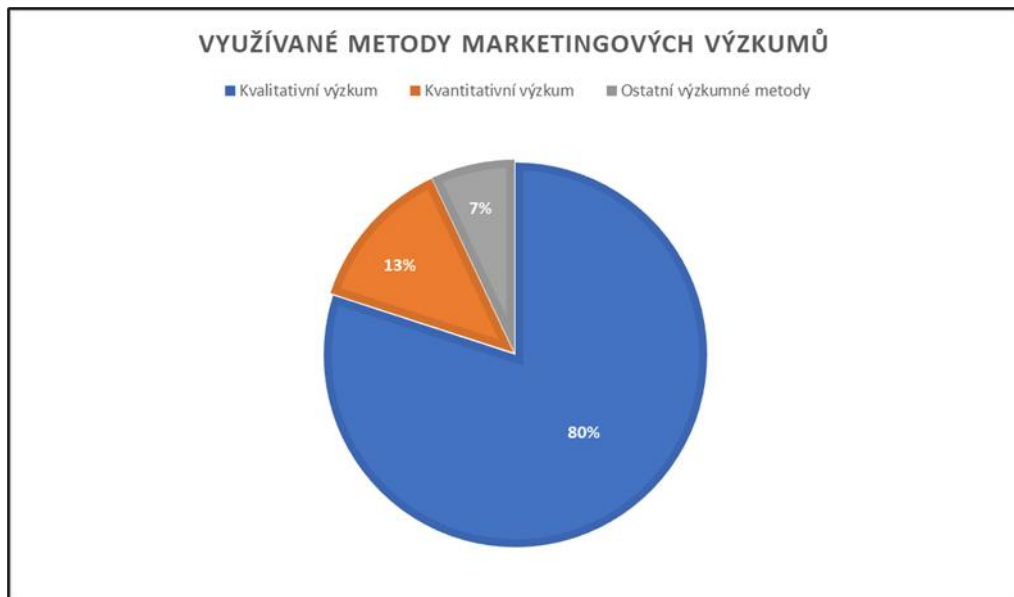


Obrázek 8 Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 123)

4.1 Kvantitativní výzkum

Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je zjistit kolik jednotek z celkového počtu respondentů se chová určitým způsobem. Mezi chování, které chce výzkum odhalit se řadí například, zda jsou respondenti spokojeni s určitou věcí a jaké výrobky od jakých značek nakupují a další. Nejčastější se používají 3 metody a to dotazování, pozorování a experiment. Velmi často se ve kvantitativním výzkumu nachází i kvalitativní část, ve které respondent může na otázku odpovědět pomocí škály, například škála velmi spokojen až velmi nespokojen, nebo číselná škála 1–5 bodů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 161)

Kvantitativní výzkum je nejčastěji využívaným výzkumem, to lze vidět na i z níže přiloženého grafu na Obr. 9.



Obrázek 9 Využívané metody marketingových výzkumů (vlastní zpracování podle Kozla, Mynářové a Svobodové, 2011, s. 160)

4.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je výzkumná činnost, která má za úkol pokládat otázky respondentům a poté shromažďovat a analyzovat jejich odpovědi. Jeho význam se dělí do čtyř oblastí, zpracovává odpovědi, poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru, obsahuje jednotnou šablonu na zpracování odpovědí, díky které usnadňuje analýzu a zpracování získaných dat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 201)

Při dotazování můžeme použít celou řadu nástrojů:

1. **Scénář** – slouží tazatelům k tomu, aby jim vytyčoval cíl jejich činnosti, používá se nejčastěji u kvalitativních šetřeních, kdy je šetření vedeno pomocí debaty nebo rozhovoru.
2. **Záznamový arch** – využívají jej tazatelé při zaznamenávání odpovědí, nejčastěji při rozhovoru, Na archu jsou předtištěné odpovědi na uzavřené otázky nebo volná pole pro otevřené otázky. Díky tomu může tazatel rychle zapisovat odpovědi.
3. **Technické záznamové prostředky** – jedná se o elektronické vybavení na které sbírá data. Nejdůležitějším technickým prostředkem dnešní doby je počítač.
4. **Dotazníky** – Jedná se o formulář s otevřenými a uzavřenými otázkami. Dotazníky mohou mít elektronickou či tištěnou podobou. Respondenti do nich zaznamenávají své odpovědi. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 201)

Dotazníková šetření se také liší podle typu dotazování. Tazatel si zvolí řešení, které nejvíce vyhovuje zkoumanému problému či cíli.

1. **Osobní dotazování** – tazatel zde čte text otázek nebo jiný text, který je mu určený respondentovi a ten na něj odpovídá.
2. **Telefonické dotazování** – tazatel pokládá otázky respondentovi přes telefon. Odpovědi jsou pak zaznamenány rovnou do počítače, ve které vytvoří datovou matici. S ohledem na respondentovo soustředění je tento typ dotazování vhodný pouze pro krátké dotazníky
3. **Online dotazování** – tento typ je nejčastěji používaný díky svým nízkým nákladům. Nepotřebujeme žádného tazatele ani žádný papír, protože odpovědi se zaznamenávají elektronicky. Dotazník je zpravidla umístěn na webové stránce, na kterou respondent získá přístup. V tomto typu dotazování se také velmi často používají videa, obrázky nebo zvukové klipy. Dotazník se může respondentům zobrazovat postupně (po vyplnění otázky se objeví další) nebo v celém rozsahu.
4. **Písemné dotazování** – tento typ vyžaduje co možná nejpřesnější a nejjednodušší otázky, protože respondent jej vyplňuje sám. Díky nízké návratnosti dotazníků velmi často také obsahuje motivační průvodní dopis. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 201–202)

4.2 Kvalitativní výzkum

Je těžké určit přesnou definici kvalitativního výzkumu, protože se jedná o široké spektrum různých přístupů. V minulosti byl tento typ výzkumu často podceňován, ale v dnešní době nevyzpytatelného trhu jeho význam roste. Hlavním cílem tohoto výzkumu je hledání motivů, příčin a postojů mezi malými skupinkami či jednotlivci. Tento výzkum zasahuje také do psychologie, neboť odpovědi a názory se často analyzují psychologicky. Ve většině případů výzkum vychází z velkého množství informací od malého počtu jedinců. Jakousi samostatnou kategorií je kvalitativní výzkum značky, kdy se společnosti snaží zjistit, jak je lidé vnímají a jakou mají image. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166)

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají. Také nám výzkum pomůže zformulovat nové hypotézy a pohledy na realitu. Nevýhoda je v tom, že spolehlivost dat je značně omezená díky nízkému počtu respondentů, takže výsledky nelze uplatnit na celou populaci.

Nejčastější metodou využívanou při kvalitativním výzkumu je skupinový rozhovor. Dotazování se účastní skupina lidí, ve které probíhají interakce a moderátor celý výzkum řídí. Hlavním úkolem moderátora je prostředí pro vytváření nových myšlenek či názorů. Protože je tento výzkum vždy veden v sociálně nepřírodném prostředí a účastníci se velmi často ani neznají, je role moderátora klíčová. Pokud moderátor nezvládne svou roli, může se stát, že bude celá skupina mlčet a výzkumníci tím pádem nezískají žádné odpovědi či názory. Pomocí skupinových rozhovorů mezi účastníky se nejčastěji řeší tyto témata:

1. **Testování reklamních konceptů** – respondentům se promítají různé reklamy, slogany, příběhy aj. a ti mají za úkol říci jaký dopad na ně shlédnutý materiál měl.
2. **Zjišťování pozice značky** – respondenti mají říci, jak značku vnímají a jak si stojí například proti konkurenci
3. **Zjišťování kupních názorů** – zde se popisuje nákupní tendence a chování, preference značek atd.
4. **Testování návrhů nových logotypů** – respondenti mají za úkol zhodnotit nové názvy výrobků, loga, slogany atd. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 169)

Nevýhodou kvalitativního výzkumu jsou nesrovnatelně větší náklady oproti kvantitativnímu. Skupinové rozhovory jsou většinou nahrávané na kameru nebo jinou techniku. Dále také každému, kdo se účastní rozhovorů náleží peněžní odměna. Dále také společnost, která výzkum pořádá musí zajistit místnosti, ve kterých se budou pořádat rozhovory a nějaké občerstvení pro účastníky. Někdy je dokonce v místnosti neprůhledné sklo, za kterým stojí tým, který pořádá průzkum a tajně sleduje účastníky. (Ulrich a Eppinger, 2016, s.77)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsem se zabýval marketingovými strategiemi a analýzami dále produktovou politikou a také marketingovým výzkumem. Z těchto témat byla provedena literární rešerše.

První kapitola je věnována produktové politice a strategii. Obsahuje podrobnou klasifikaci produktů včetně produktové řady a mixu. Dále kapitola popisuje marketingové vlastnosti produktu jako je značka, design, etiketa a další. Uprostřed je popsán životní cyklus výrobku včetně grafu. Předposlední téma této kapitoly jsou produktová inovace, která řeší to jakými způsoby může společnost vylepšovat svůj produkt, aby zůstal i nadále konkurenceschopným a na závěr se kapitola zabývá tvorbou nového produktu.

V druhé kapitole se práce věnuje problematice marketingového mixu nebo 4P. Jsou zde rozebrány 4 klíčová slova mixu a to produkt, cena, distribuce a propagace. Správné fungování marketingového mixu je v dnešní době klíčové.

Ve třetí kapitole jsou vysvětleny klíčové pojmy jako cílové trhy, STP analýza, BCG analýza, Porterova analýza pěti sil a nakonec také SWOT analýza, která určuje silné a slabé stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby.

Čtvrtá a poslední část teoretické části se zaměřuje na popis marketingového výzkumu. V kapitole se nachází 2 části, jedna z nich se věnuje kvantitativnímu výzkumu a druhá kvantitativnímu. Druhý jmenovaný je pro tuto práci zvláště důležitý, protože je použit v praktické části.

V oblasti marketingu je spousta autorů knih, ale málokterý z nich jde opravdu do hloubky. Nejlepší volbou pro tvorbu teoretické části byla kniha Strategický marketing od autorky Jakubíkové, která se těmito tématy v knize dost podrobně zabývá. Dále autor práce také čerpal z knih od autorek Grosové a Kutnohorské, nebo také od Kotlera. V kapitole o marketingovém výzkumu jsou velmi často uplatněny poznatky z knihy moderní metody a techniky marketingového výzkumu od kolektivu autorů Kozla, Mynářové a Svobodové.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTÍ

V této kapitole proběhne seznámení se společností Mattoni 1873 a.s. a její značkou Hanácká Kyselka.

6.1 Mattoni 1873 a.s.

Značka Hanácká Kyselka patří do skupiny Mattoni 1873, která je její mateřskou společností. Zakladatelem společnosti byl karlovarský rodák z italsko-české rodiny Heinrich Mattoni. Společnost byla založena v obci Kyselka nedaleko Karlových Varů. Mattoni také v obci Kyselka otevřel lázně.

Významným rokem pro společnost je rok 1994, kdy v rámci privatizace společnost kupuje italský obchodník Antonio Pasquale. Pasquale začne stárnoucí stáčecí závod modernizovat a zanedlouho poté začne do portfolia společnosti nakupovat další významné hráče z odvětví nápojářského průmyslu. Již v roce 1995 kupuje společnost Dobrá voda a o téměř 10 let později i společnost Poděbradka.

Rok 2015 je pro společnost velmi významný, protože díky spojení s maďarským podnikatelem Baloghem získává společnost přístup na maďarský trh a v témže roce také kupuje společnost Hanácká Kyselka. V dalších letech Mattoni 1873 přebírá společnost Quadrant Beverages JSC, která je hlavní výrobce společnosti PepsiCo v Bulharsku a také převezme licence PepsiCa v Česku, Slovensku a Maďarsku.

V roce 2019 také přebírá kontrolu nad největším srbským výrobcem minerálních vod Knjaz Miloš a tím si také otevírá cesty na trhy bývalé Jugoslávie, protože tato společnost je na nich velmi aktivní.

V dnešní době portfolio Mattoni 1873 čítá přes 30 značek. Můžeme v něm najít například společnost Yo, Aquila, Granini nebo také Hanáckou Kyselku. Dále je také společnost distributorem chipsů Lay's pro ČR.

Společnost také velmi dbá na ekologii. Podniká udržitelným způsobem, při přepravě nápojů velmi často využívá železniční dopravu, díky které se ušetří mnoho jízd kamionů. Dále také využívá 100% recyklované PET lahve nebo usiluje o zavedení zálohového systému. (Mattoni 1873 (2022) O nás)

6.2 Značka Hanácká Kyselka

Historie Hanácké Kyselky se začala psát v roce 1854, když francouzská společnost hledala u obce Horní Moštěnice ložiska černého uhlí, ale na místo nich objevila pramen minerální vody. Po té obec Horní Moštěnice vybudovala studnu, díky které by lidé mohli z vrtu odebírat vodu. Popularita kyselky díky dobré chuti velmi rychle rostla.

Později se díky výzkumu zjistilo, že kyselka má velmi dobré složení, a tak započali snahy o komercializaci tohoto vrtu, avšak plány zastavila první světová válka. Po ukončení války vrt pro podnikatelské aktivity využívala rodina Pospíšilových. V 50 letech byla společnost znárodněna a v roce 1992 přešla díky privatizaci zpět pod správu Pospíšilových. Rodina se zasadila o modernizaci stáčecího provozu. Společnost v té době využívala jedny z nejmodernějších stáčecích postupů a také velmi dbala na dodržování hygienických standardů. V roce 2015 kupuje společnost Hanácká kyselka s.r.o. společnost Mattoni 1873 (v té době ještě registrovaná jako Karlovarské minerální vody a.s.) a začleňuje ji do svého portfolia. Zároveň také společnost Hanácká Kyselka s.r.o. přestává po právní stránce existovat a stává se značkou společnosti Mattoni 1873.

V současné době se kyselka stáčí na 6 vrtech, které mají hloubky od 60 metrů do 264 metrů. Stačí se ve dvou stáčecích závodech, první je v Horní Moštěnici a druhý v Brodku u Přerova a celkově zaměstnává okolo 150 lidí. Kyselka vykazuje vysoký obsah hydrouhličitanu a také alkalických zemin do kterých řadíme vápník, hořčík a sodné ionty.



Obrázek 10 Logo značky Hanácká kyselka (zdroj Hanácká Kyselka)

6.3 Produktové portfolio

Značka vyrábí a prodává pouze jednu produktovou řadu, a to minerální vody viz obr. 11.

Produktové portfolio Hanácké kyselky se skládá celkově z 10 produktů. Tyto produkty se dají rozdělit na 2 skupiny, a to ochucené a neochucené. Hloubka produktové řady činí tedy 10 produktů o 2 objemech (0,5l a 1,5l). Hanácká Kyselka se specializuje výhradně B2B trhy, protože jejími zákazníky jsou pouze velkoobchodní a maloobchodní společnosti.

Skupina neochucených vod má jen jednoho zástupce, a to Hanáckou Kyselku přírodní. Dále pak existuje celá řada ovocných příchutí, které budou vypsány níže:

- Bílé Hrozny
- Citrón
- Grapefruit
- Jablko a rebarbora
- Lesní plody
- Malina
- Meruňka
- Pomeranč
- Višeň
- Zahradní směs



Obrázek 11 Produkty značky Hanácká Kyselka (zdroj Hanácká Kyselka)

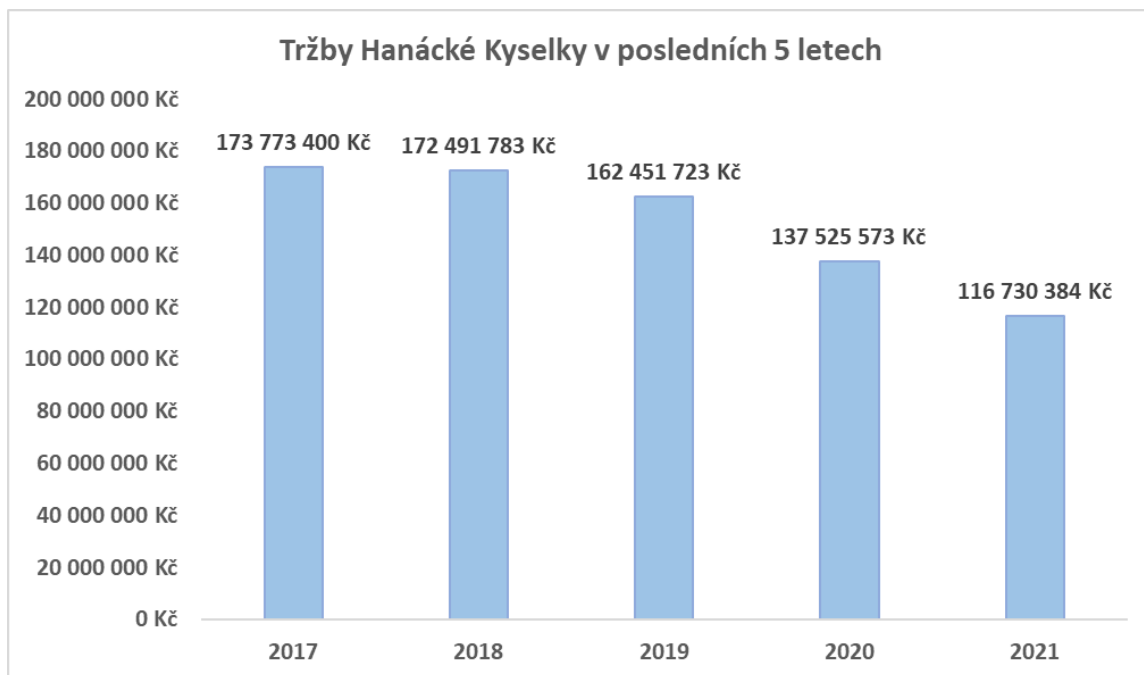
Je také zajímavé že společnost nemá ve svém produktovém portfoliu žádnou příchuť bez bublinek, takže všechny její produkty jsou perlivé. Je to částečně dáno vlastností minerálního pramene, který již bublinky v malém množství obsahuje, avšak Hanácká Kyselka je do všech produktů ještě přidává. Některé příchutě se vyrábějí ve dvou variantách a to 0,5l a 1,5l. Hanácká kyselka také stačí a balí své produkty pro značku Jarmark, který spadá pod síť supermarketů Kaufland (viz. obrázek č. 12) nebo také pro maloobchodní síť Hruška. Obaly produktu jsou zcela odlišné ovšem složení minerální vody je stejné jako v klasickém balení. Je vyráběná také ve dvou variantách 0,5l a 1,5l.

Tato minerální voda má velmi dobré účinky na zdraví člověka. Obsahuje velké množství jódu a velké spektrum minerálů. Právě jód pomáhá zvyšovat výkonnost a obranyschopnost lidského organismu. Značka Hanácká Kyselka je držitelem značky kvality Klasa, nebo ocenění Zlatý český pramen. Značka také vlastní různé certifikáty kvality.



Obrázek 12 Hanácká Kyselka prodávaná pod značkou Jarmark (zdroj Kaufland)

Graf na Obr. 13 výše zobrazuje tržby Hanácké kyselky v letech 2017 až 2021. Zatímco v letech 2017 a 2018 byly tržby téměř totožné. Následující roky měli již klesající tendenci. V roce 2020 vypukla pandemie Covidu-19 a tržby klesly o 36 milionů Kč oproti roku 2017. Rok 2021 přináší ještě horší výsledek, pokles zde činí 57 milionů Kč oproti roku 2017.



Obrázek 13 Tržby Hanácké kyselky v posledních 5 letech (interní zdroj-vlastní zpracování)

Mezi další faktory, které mohly zapříčinit pokles je velká konkurence na trhu minerálních vod, nebo také nedostatečný marketing ze strany Hanácké Kyselky. Co se týká marketingu je také nutné zmínit, že Hanácká Kyselka patří do skupiny Mattoni 1873, která rozhoduje o marketingu v rámci celé skupiny. Z tohoto důvodu má vedení Hanácké Kyselky poměrně omezené pravomoce a se současným stavem toho bez souhlasu mateřské společnosti mnoho udělat nemůže.

6.4 BCG analýza

Příložená tabulka č. 2 zobrazuje sečtené tržby a objemy prodeje za posledních 5 let tzn. 2017 až 2021. V tabulce se nachází pouze produkty prodávané pod značkou Hanácká Kyselka a produkty označené oranžovou barvou se již nevyrábí.

BCG analýza nepojednává o produktech vyráběných pro externí společnosti Kaufland (Jarmark) a Hruška a dále se tato práce těmito produkty nezabývá.

Tabulka 2 Konsolidované objemy prodeje a tržeb v letech 2017–2021 (interní zdroj – vlastní zpracování)

Název	Rok 2017		Rok 2021		% Změna tržeb	% Změna množství
	Množství v ks	Tržby v Kč	Množství v ks	Tržby v Kč		
citron 0,5l	1 553 074	8 613 428	1 020 372	5 921 757	-31,25 %	-34,30 %
pomeranč 0,5l	1 196 268	6 603 451	820 212	4 738 778	-28,24 %	-31,44 %
malina 0,5l	392 244	2 133 888	176 184	981 695	-54,00 %	-55,08 %
grapefruit 0,5l	527 832	2 834 900	154 320	870 065	-69,31 %	-70,76 %
přírodní 1,5l	46 992	256 939	13 476	77 952	-69,66 %	-71,32 %
citron 1,5l	6 999 371	43 159 743	5 616 864	34 110 060	-20,97 %	-19,75 %
pomeranč 1,5l	4 897 950	30 102 017	3 833 436	23 028 565	-23,50 %	-21,73 %
malina 1,5l	1 465 729	9 206 523	885 630	5 612 724	-39,04 %	-39,58 %
grapefruit 1,5l	2 224 107	14 343 937	2 464 056	15 728 130	9,65 %	10,79 %
meruňka 1,5l	507 612	3 307 911	607 422	3 786 665	14,47 %	19,66 %
višeň 1,5l	882 710	5 401 300	119 058	770 028	-85,74 %	-86,51 %
lesní plody 1,5l	1 573 124	9 571 612	793 872	4 844 691	-49,38 %	-49,54 %
zahradní směs 1,5l	337 008	2 134 980	744 660	4 529 174	112,14 %	120,96 %
bílé hrozny 1,5l	603 811	3 928 655	263 820	1 887 922	-51,94 %	-56,31 %
jablko a rebarbora 1,5l	XXX	XXX	157 536	1 020 544	XXX	XXX
Celkem	23 207 832	141 599 283	17 670 918	107 908 751	-23,79 %	-23,86 %

Tabulka 3 Porovnání tržeb a objemu prodeje mezi roky 2017 a 2021 (pozn. příchutě, které se již v roce 2021 nevyráběly jsou vynečány, interní zdroj – vlastní zpracování)

Název zboží	Množství v kusech	Celkové tržby	Podíl na tržbách
citron 0,5l	6 651 423	37 043 480 Kč	5,35 %
pomeranč 0,5l	5 093 971	28 246 462 Kč	4,08 %
malina 0,5l	2 079 768	11 307 346 Kč	1,63 %
grapefruit 0,5l	2 219 624	11 957 577 Kč	1,73 %
přírodní 1,5l	128 772	761 711 Kč	0,11 %
citron 1,5l	32 586 213	198 509 434 Kč	28,69 %
pomeranč 1,5l	22 468 694	135 864 981 Kč	19,64 %
malina 1,5l	6 670 631	41 691 916 Kč	6,03 %
grapefruit 1,5l	12 050 294	76 819 340 Kč	11,10 %
limetka 1,5 l	2 031 441	13 080 994 Kč	1,89 %
meruňka 1,5l	3 400 015	20 975 213 Kč	3,03 %
višeň 1,5l	2 938 066	17 815 669 Kč	2,58 %
lesní plody 1,5l	6 420 855	38 950 899 Kč	5,63 %
zahradní směs 1,5l	5 196 281	31 627 258 Kč	4,57 %
aloe vera s ostružinou 1,5l	699 270	4 405 107 Kč	0,64 %
bílé hrozny 1,5l	1 865 404	12 786 697 Kč	1,85 %
brusinka s aloe vera 1,5l	897 745	5 699 507 Kč	0,82 %
jablko a rebarbora 1,5l	668 592	4 322 949 Kč	0,62 %
Celkem	114 067 059	691 866 540 Kč	100,00 %

Jak je z tabulky č.2 patrné, největší podíly na tržbách mají příchutě pomeranč a citrón, podílí se na celkových tržbách téměř 50 %. Z tohoto důvodu je lze jednoznačně zařadit mezi tahouny prodeje. Jsou pro značku velmi důležité, protože přináší velký podíl tržeb bez větších nákladů a získané prostředky z jejich prodeje lze investovat jinam nebo případně krýt ztráty z jiných příchutí. Také je zajímavé, že půl litrové varianty těchto příchutí si také vedou velmi dobře. V porovnání mezi roky 2017 a 2021 však tržby za příchut' pomeranč klesly o 23,5 % a u citrónu o téměř 21 %. U půllitrových variant byl pokles ještě větší a to 28 % u pomeranče a 21 % u citrónu.

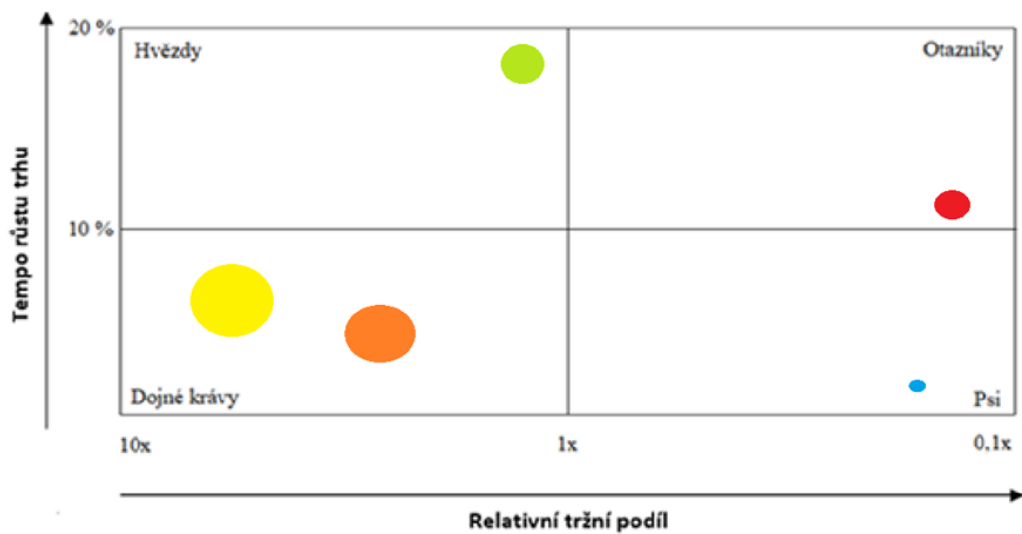
Naopak za produkt s nejnižšími počty prodaných kusů lze označit Hanáckou kyselku přírodní, která má velmi malý podíl na tržbách i objemu. Mezi další příchutě, které se na trhu neuchytili nepochybně patří také aloe vera s ostružinou a brusinka s aloe vera, avšak v současné době se již nevyrábí. Hanácká Kyselka přírodní vykázala obrovský pokles oproti roku 2017 a to o bezmála 70 %.

Mezi produkty nově uvedené na trh lze zařadit příchut' jablko a rebarbora, která je na trhu pouze 3 roky, ostatní příchutě jsou na trhu mnohem déle. Má také malý podíl na celkových tržbách, což je pro produkty nově uvedené na trh typické. Čas ukáže, jak bude tato příchut' úspěšná a zda si ji zákazníci oblíbí.

Do úspěšných inovací produktové řady minerálních vod Hanácké Kyselky jednoznačně patří příchut' zahradní směs, která vykázala za posledních 5 let nárůst tržeb o 112 % naproti tomu, že téměř všechny příchutě klesly. Má ale zatím relativně malý podíl na tržbách.

Hanácká Kyselka zažila poměrně velký propad tržeb v roce 2021 oproti roku 2017. Tržby se snížili oproti roku 2017 téměř o 24 % a objem prodaných produktů také klesl o 24 %. Pokles tržeb je nejspíše následek pandemie Covidu-19, který v roce 2021 velmi ovlivnil trhy v České republice. Za pokles tržeb mohou velké propady téměř u všech příchutí s výjimkou třech, které naopak rostly. Největší propad lze vidět u příchuti višně, která má pokles přes 85 % v obou kritériích.

Data pro BCG analýzu poskytla společnost Mattoni 1873 a.s.



Obrázek 13 BCG analýza produktového portfolia (interní zdroj – vlastní zpracování)

Výše je umístěna BCG analýza (obr. č. 13) produktového portfolia Hanácké Kyselky, žlutá vyznačuje příchut' citrón, oranžová příchut' pomeranč, zelená zahradní směs, červená jablko a rebarbora a modrá je přírodní

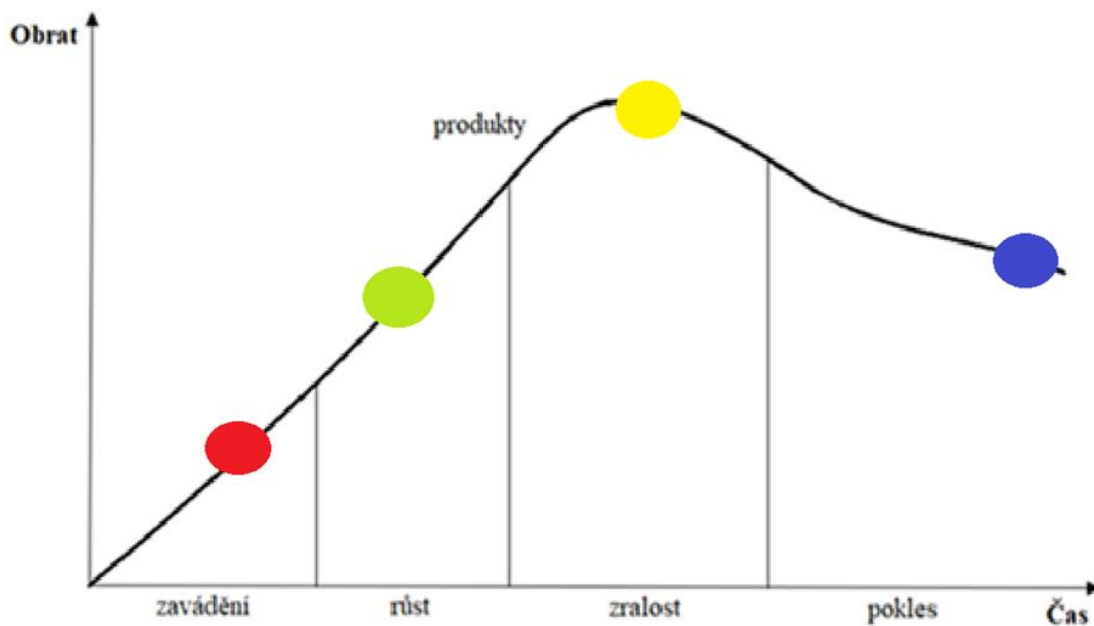
6.5 Životní cyklus produktů

Ve fázi zavádění je příchut' jablko a rebarbora. Je na trhu ze všech příchutí nejkratší dobu a čas ukáže, zda bude úspěšná či nikoliv. Na grafu je označena červenou barvou.

Do fáze růstu patří jednoznačně příchut' zahradní směs, během 5 let vykazovala nárůst tržeb o 112 %. Na grafu je označena zelenou barvou.

Do zralosti patří citrón, který generuje téměř 30 % tržeb společnosti. Tato příchut' je již na trhu velmi dlouhou dobu. Příchut' pomeranč lze také zařadit do fáze zralosti, získává společnosti téměř 20 % tržeb. Autor práce příchut' pomeranč pro větší přehlednost nezařadil do grafu. Příchut' citrón je označena žlutou barvou

Do poklesové fáze lze jistě zařadit příchut' přírodní. Na celkových tržbách se podílí velmi malým procentem a zájem o ni každým rokem klesá. Na grafu je označena modrou barvou.



Obrázek 14 Životní cyklus produktů Hanácké Kyselky (interní zdroj – vlastní zpracování)

6.6 Porterova analýza pěti sil

Zákazníci mají u značky Hanácká Kyselka velkou vyjednávací sílu, protože její zákazníci jsou výhradně subjekty nakupující minerální vody za účelem jejich dalšího prodeje. Jedná se o supermarkety, hypermarkety a velkoobchody s rozsáhlými sítěmi prodejen, kteří odebírají velké množství minerálních vod. Ztrátu, byť jen jednoho zákazníka by Hanácká Kyselka pocítila na tržbách. Z tohoto důvodu si musí své zákazníky hýčkat, dodržovat termíny dodávek, prodávat produkty za výhodnou cenu a mít špičkový zákaznický servis.

Vstup konkurenčních výrobců na trh v ČR by mohl Hanáckou Kyselku také poškodit. Z tohoto důvodu musí neustále inovovat své produkty, aby zůstávala konkurenceschopnou. Díky tomu, že se do zahraničí téměř nevyváží, (s výjimkou malých objemů prodeje na Slovensko) byla by ztráta trhu v ČR velkým problémem pro Hanáckou Kyselku.

Síla dodavatelů je také velmi důležitá, protože přímo ovlivňuje výrobu či distribuci. Hanácká Kyselka nakupuje od externích dodavatelů PET láhve, do kterých se stáčí minerální vody, výpadek dodávek by vedl k přerušení výroby. Je zde také možnost velkého zdražení obalových materiálů, kdy by se produkty díky konečné ceně staly nekonkurenceschopnými. Dále také využívají služeb externí dopravní společnosti Aqua Sped s.r.o. V případě výpadku logistiky by byla ohrožena distribuce minerálních vod k odběratelům.

Možnost nahrazení komplementy je celkově v nápojářském odvětví velká hrozba, protože nabídka minerálních vod v ČR je opravdu široká a lidé mohou bez problému přejít k jiné značce, která jim přinese úplně stejný nebo velmi podobný užitek jako Hanácká Kyselka.

6.7 SWOT analýza Hanácké Kyselky

SWOT v analýza byla sestavena po konzultaci s logistickým ředitelem Hanácké Kyselky.

Tabulka 4 SWOT analýza značky Hanácká |Kyselka (vlastní zpracování)

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Dobrá finanční situace • Tradice značky • Technické vybavení společnosti • Člen silné skupiny Mattoni 1873 • Zdraví prospěšné produkty • Velkoobchodní a maloobchodní odběratelé 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Velká závislost na velkoobdobatelích • Odchod kvalifikovaných zaměstnanců • Nízká míra propagačních aktivit • Všechny prodávané produkty jsou perlivé • Omezení rozhodování v rámci skupiny Mattoni 1873
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> • Dotace z Evropské unie • Zvýšení nákladů konkurence • Zvýšení spotřeby minerálních vod spotřebiteli • Snížení DPH na minerální vody • Přesun spotřebitelské poptávky k regionálním produktům 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> • Expanze zahraničních konkurentů na trh ČR • Vyschnutí pramenu • Nedostatek pracovní síly • Zdražování PHM a energií • Snížení poptávky po minerálních vodách díky inflaci • Ukončení vývozu na Slovensko

Jelikož je Hanácká Kyselka členem silné skupiny Mattoni patří mezi silné stránky dvě kritéria, a to dobrá finanční situace a také velmi dobré technické vybavení. Dále do silných stránek také patří dlouhá historie značky a také to, že mezi její zákazníky patří výhradně velkoobchody a maloobchody, které minerální vody odebírají ve velkých množstvích.

Naopak mezi slabé stránky značky patří velká závislost na velkoobdobatelích, kdy stačí aby pár z nich ukončilo objednávky a Hanácká Kyselka by přišla o velký podíl tržeb. Dále také značku trápí velké množství administrativy a byrokracie. Mezi nejsilnější slabé stránky patří

to, že všechny produkty jsou perlivé, takže Hanácká Kyselka nemůže nikdy zaujmout spotřebitele, kteří pijí jen neperlivé vody. Velkým problémem je také nízká míra propagace produktů. S tímto stavem však Hanácká Kyselka nemůže udělat nic, protože o propagaci rozhoduje mateřská společnost Mattoni 1873 a.s.

Do příležitostí lze zařadit dotace z Evropské unie. Díky průmyslu 4.0. vznikne mnoho dotačních programů zaměřených na modernizaci výroby a zapojení umělé inteligence. Hanácká Kyselka by toho měla využít stejně tak jako každá společnost, která chce v dnešní době obstát a používat ty nejmodernější technologie. Jako další příležitost lze vnímat to, že se konkurentům značky zvýší náklady což povede ke zvýšení konečné ceny produktu. Pro konkurenty by to mohlo znamenat odliv zákazníků, kteří by začali kupovat levnější minerální vody. Předposlední příležitostí je zvýšení poptávky po minerálních vodách, avšak tento scénář je málo pravděpodobný díky dnešním vysokým životním nákladům české populace. Poslední příležitostí je snížení 15 % DPH na minerální vody. Tento scénář může teoreticky nastat, například v Polsku zrušila vláda DPH na potraviny a minerální vody na půl roku. Poslední příležitostí je přesun spotřebitelů k regionálním produktům

Jako hrozby autor práce určil vstup zahraničních konkurentů na trh v České republice. Tento krok by mohl mít za následek snížení tržeb a ohrožení dalšího vývoje Hanácké Kyselky. O mnoho horší by však bylo vyschnutí minerálního pramene, kdy by Hanácká Kyselka nemohla již prodávat žádné produkty a tím pádem by byla nutná ukončit činnost. Nedostatek zaměstnanců a zdražování pohonných hmot a energií se týká celého průmyslu v ČR. Problém Hanácké Kyselky je, že se nachází v poměrně malé vesnici Horní Moštěnice nedaleko Přerova a většina mladých lidí odchází za prací do větších měst. Poslední hrozba je ukončení vývozu na Slovensko. Slovenský trh není pro Hanáckou Kyselku nijak zvlášť významný, ale to nemění nic na tom, že by přišla o část tržeb.

7 SPOTŘEBITELSKÁ ANALÝZA PŘI NÁKUPU MINERÁLNÍCH VOD ZNAČKY HANÁCKÁ KYSELKA

Pro získání dat k této spotřebitelské analýze byl využit online dotazník vytvořený pomocí Google Forms. Dotazníkové šetření probíhalo 3 týdny, a to konkrétně od 3. 4. 2022 do 24. 4. 2022. Dotazník byl distribuován pouze v elektronické formě prostřednictvím odkazů na sociálních sítích a také emailu. Dotazník byl zaměřen na věkovou kategorii spotřebitelů 18 let a více.

Dotazníkové šetření mělo kvantitativní charakter. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají produktové portfolio a produktový mix Hanácké Kyselky.

7.1 Definice výzkumného problému

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění vnímání spotřebitelů s nabízeným produktovým portfoliem a možnosti změn v marketingovém mixu značky Hanácká Kyselka. Dalším cílem bylo zhodnocení Hanácké Kyselky spotřebiteli, jak například hodnotí kvalitu atd. Dotazník také obsahoval otázky ohledně konkurenčních společností.

7.2 Vědecké otázky a hypotézy

Ještě před začátkem samotného výzkumu je nutné si stanovit vědecké otázky, které pomohou k odpovědi na hlavní cíl spotřebitelského výzkumu. Dále byly ke každé ze 2 vědeckých otázek stanoveny 2 hypotézy, které byly statisticky testovány pomocí zvolených metod s výsledným stanoviskem zamítáme/nezamítáme.

Vědecké otázky (VO) a hypotézy (H) pro toto dotazníkové šetření jsou:

VO1: Jak spotřebitelé vnímají produktové portfolio firmy Hanácká Kyselka?

- **H1 Spotřebitelé jsou spokojeni s cenou Hanácké Kyselky.**
- **H2 Spotřebitelé častěji nakupují 1,5 litrové balení.**

VO2: Uvítali by spotřebitelé dílčí změny v produktovém mixu Hanácké Kyselky?

- **H3 Spotřebitelé jsou spokojeni s objemovým portfoliem nabízeným Hanáckou Kyselkou.**
- **H4 Spotřebitelé si myslí, že propagace značky je na velmi nízké úrovni nebo žádná.**

7.3 Cílová skupina respondentů

Do dotazníku se zapojily všechny věkové skupiny s výjimkou mladších 18 let. Dále je také důležité zmínit, že dotazník byl určen pouze pro spotřebitele, kteří Hanáckou Kyselku nakupují.

Dotazník vyplnilo 135 spotřebitelů kupujících produkty Hanácké Kyselky.

7.4 Analýza zjištěných dat

Výzkumný nástroj – dotazník obsahoval 20 otázek, přičemž jejich vyplnění zabralo asi 10 minut. Všechny otázky byly povinné a 16 otázek bylo uzavřených a 4 otevřených.

Otázka č. 1 - Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka 5 Absolutní a relativní četnosti pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnosti
Ženy	73	54,07 %
Muži	62	45,93 %
Celkem	135	100,00 %

První otázka dotazníku je identifikační. Je zaměřena na zjištění, jakého pohlaví jsou respondenti, kteří se účastnili výzkumu. Tato otázka pomáhá organizacím při cílení propagace či přizpůsobování služeb pro dané pohlaví.

Podle výsledků se výzkumu účastnilo 62 (46 %) mužů a 73 (54 %) žen, to znamená celkem vyrovnané výsledky. V tabulce níže jsou uvedeny relativní četnosti zastoupení obou pohlaví.

Otázka č. 2 - Uveďte Váš věk

Tabulka 6 Absolutní a relativní četnosti věku respondentů (vlastní zpracování)

Věk respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-24	34	25,19 %
25-34	15	11,11 %
35-44	24	17,78 %
45-54	29	21,48 %
55-64	16	11,85 %
65 a více let	17	12,59 %
Celkem	135	100,00 %

Nejvíce respondentů spadá do nejmladší věkové skupiny 18-24 let a něco málo přes 25 % účastníků výzkumu. Do následující skupiny 25-34 let se zařadilo 11 % z dotázaných. Tato věková skupina je ze všech nejméně početná. 18 % respondentů zvolilo skupinu 35-44 let, 21,5 % skupinu 45-54, 12 % skupinu 55-64 let. Do nejstarší skupiny se 65 a více let se zařadilo 12,5 % dotázaných.

Otázka č. 3 - Kdo nakupuje a pije produkty od Hanácké Kyselky?

Tabulka 7 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se nákupu a konzumace (vlastní zpracování)

Kdo nakupuje a pije produkty od HK?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nakupují a pijí pouze já	47	34,81 %
Nakupují a pijí já i ostatní členové domácnosti	56	41,48 %
Nakupují jen příležitostně pro návštěvy	32	23,70 %
Celkem	135	100,00 %

Tabulka 8 Způsob nákupu a konzumace a věkové skupiny (vlastní zpracování)

Způsob nákupu a konzumace	Nejčastější věková kategorie
Nakupují a pijí pouze já	18-24
Nakupují a pijí já i ostatní členové domácnosti	45-54
Nakupují jen příležitostně pro návštěvy	45-54

Cílem této otázky bylo zjistit kolik respondentů nakupuje a případně i konzumuje produkty od Hanácké Kyselky. Tato otázka přináší důležitá data ohledně nákupu a spotřeby.

Nakupují a pijí pouze já zvolilo necelých 35 % respondentů. To znamená, že tato skupina nakupuje pouze pro svou osobní spotřebu (např. sebou do práce, na sport atd.). Nejčastěji je zde zastoupená věková kategorie 18-24 let. Je to z toho důvodu, že většina lidí v tomto věku ještě nemá rodiny, a tak nakupují pouze pro svou osobní spotřebu.

Další skupina nakupuje i pro ostatní členy domácnosti. Zde se zařadilo 41,5 % dotázaných. Nejpočetněji je zde zastoupena věková kategorie 45-54 let. Lidé v tomto věku většinou mají rodiny, a tak nakupují i pro ostatní členy domácnosti.

Do poslední skupiny, která nakupuje jen občas, ale nikoliv pro svou spotřebu, ale pro někoho jiného se zařadilo necelých 24 %. Zde je také nejpočetnější věková kategorie 45-54 let. Nejspíše se jedná o lidi, kteří pijí perlivé minerální vody jen velmi zřídka, a tak je nakupují jen když čekají návštěvu nebo při dalších různých příležitostech.

Otázka č. 4 - Jak často nakupujete produkty od Hanácké Kyselky?*Tabulka 9 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se frekvenci nákupu (vlastní zpracování)*

Jak často nakupujete?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Několikrát týdně	36	26,87 %
1x týdně	18	13,43 %
Několikrát měsíčně	33	24,63 %
1x měsíčně	5	2,99 %
Příležitostně/ jednou za čas	43	32,09 %
Celkem	135	100,00 %

Tato otázka měla za cíl zjistit frekvenci nákupů spotřebitelů. Nejvíce respondentů (32 %) uvedlo, že produkty nakupuje pouze příležitostně nebo jednou za čas. Lze si to vysvětlit tak, že spotřebitelé, kteří označili tuto možnost skutečně minerální vody moc často nepijí, nebo je nahrazují komplementy s lepší cenou podle slevových akcí.

Druhá nejčastější odpověď spotřebitelů byla, že nakupují několikrát týdně. Pro tuto možnost se rozhodlo 27 % dotázaných. Tato skupina spotřebitelů přináší Hanácké Kyselce největší část tržeb díky tomu, že se jejich nákupy často opakují.

Několikrát měsíčně nakupuje 24 % dotázaných. Možnost jednou za týden zvolilo 13 % dotázaných a nejméně lidí nakupuje produkty jednou měsíčně a to pouze necelá 4 %

Otázka č. 5 - Kde nakupujete produkty od Hanácké Kyselky?*Tabulka 10 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se místa nákupu (vlastní zpracování)*

Kde nakupujete produkty?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Supermarket/hypermarket	99	49,25 %
Samoobslužné prodejny a trafiky	57	28,36 %
Prodejní automat	18	8,96 %
Podniková prodejna s občerstvením/podniková jídelna	25	12,44 %
Internetový obchod (Rohlík.cz, Košík.cz, atd.)	1	0,50 %
Velkoobchod	1	0,50 %
Celkem	201	100,00 %

Mnoho respondentů u této otázky zvolilo více odpovědí, což bylo v této otázce povoleno. Nejvíce spotřebitelů a to téměř 50 % nakupuje minerální vody od Hanácké Kyselky v supermarketu nebo hypermarketu. Je to logická odpověď, protože Česká republika je

velmi dobře pokryta sítí těchto obchodů, takže jsou velmi snadno dostupné. Dále také nabízejí poměrně nízké ceny, které se můžou ještě snížit díky slevovým akcím.

Druhé místo s počtem 28,5 % obsadily samoobsluhy s trafikami. Samoobsluhy jsou velmi rozšířené v menších obcích a na vesnicích, kde je to velmi často jediný obchod, kde lze nakupovat. Ve většině případů však nenabízejí tak nízké ceny jako supermarkety.

Třetí místo zaujaly podnikové prodejny s občerstvením případně jídelny s 12,5 %. Zde si lidé kupují minerální vody z toho důvodu, aby při plnění své pracovní doby měli co pít. Podnikové prodejny často prodávají zboží za zvýhodněné ceny.

Předposlední místo obsadil automat, kdy tuto možnost využívá jen necelých 9 % respondentů. Automaty jsou velmi rozšířené ve firmách nebo školách, ale nabízené produkty jsou velmi často za vyšší ceny.

Naproti tomu nákup přes internetový obchod a velkoobchod úplně propadli. Tyto dvě možnosti využívá pouze 1 spotřebitel. Nevýhoda internetového obchodu je, že po objednání musí zákazník nějakou dobu počkat, než mu bude produkt doručen. Dalším úskalím je, že zejména starší lidé neumí využívat takové služby anebo ani nemají připojení k internetu. Velkoobchod očekávaně propadl, ceny jsou zde sice nízké ale v České republice se velkoobchody nachází pouze ve větších městech a není zde možnost odběru jen jednoho kusu, ale jen celého balíku vod.

Otázka č. 6 - Jaké příchutě nakupujete nejčastěji?

Tabulka 11 Absolutní a relativní četnosti u otázky nejčastěji nakupovaných příchutí (vlastní zpracování)

Jaké příchutě nejčastěji nakupujete?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bílé Hrozny	23	6,13 %
Citrón	96	25,60 %
Grapefruit	69	18,40 %
Jablko a rebarbora	3	0,80 %
Lesní plody	25	6,67 %
Malina	36	9,60 %
Meruňka	9	2,40 %
Pomeranč	103	27,47 %
Přírodní (bez příchutě)	6	1,60 %
Zahradní směs	5	1,33 %
Celkem	375	100,00 %

U této otázky bylo také možné volit více odpovědí. Jako nejoblíbenější příchutě spotřebitelé označili pomeranč a citrón. Tento výsledek není překvapením, tyto dvě příchutě přinesly společnosti největší podíl tržeb. Pomeranč kupuje 27,5 % a citrón necelých 26 % spotřebitelů. Jako třetí skončila příchut' grapefruit s 18,5 % spotřebitelů. Příchut' grapefruit zabezpečovala v posledních 5 letech 11 % tržeb. Na čtvrtém místě se umístila malina s necelými 10% následovaná Bílými hrozny s 6 % nákupů

Další příchutě skončili s velmi malým podílem nákupů. Je zajímavé, že téměř 2 % spotřebitelů nakupuje variantu přírodní, protože se jedná o nejméně prodávanou příchut' Hanácké Kyselky, a tak podle odhadů měla skončit poslední.

Otázka č. 7 - Mělo by se rozšířit produktové portfolio? Pokud ano napište požadovanou příchut'

Tabulka 12 Požadované nové příchutě (vlastní zpracování)

Požadovaná nová příchut'	Počet respondentů
Limetka	3
Levandule	2
Máta	2
Meduňka	2
Bezinka	1
Kombinace bylinek máta a meduňka se zázvorem	1
Mandarinka	1
Mango	1
Minerální voda bez cukru	1
Neperlivá	1
Šalvěj	1
Celkem	16

Tabulka 13 Absolutní a relativní četnosti u otázky rozšíření portfolio (vlastní zpracování)

Mělo by se rozšířit portfolio příchutí?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	114	84,44 %
Ano	21	15,56 %
Celkem	135	100,00 %

Podle výsledků této otázky je očividné, že spotřebitelé nemají zájem o rozšíření produktového portfolio Hanácké Kyselky. Dosavadní příchutě velké většině spotřebitelů stačí. 114 tedy 84 % respondentů nemá zájem o novou příchut', protože je podle nich současné produktové portfolio dostačující.

Na druhé straně 21 spotřebitelů což je 16 % odpovědělo, že by si přáli rozšíření v podobě nových příchutí. Respondenti také měli možnost své požadované příchutě vypsát. Přehled všech příchutí, které spotřebitelé napsali do dotazníku přináší tabulka níže. Z 19 jich tuto možnost využilo 16. Vyhrála příchut' limetka s 3 respondenty. Tuto příchut' v minulosti Hanácká Kyselka vyráběla.

Otázka č. 8 - Hanácká kyselka se prodává ve dvou variantách - 1,5l a 0,5l. Kterou variantu kupujete častěji?

Tabulka 14 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se nákupu objemové varianty (vlastní zpracování)

Varianta	Absolutní počet	Relativní počet
1,5l	101	74,81 %
0,5l	34	25,19 %
Celkem	135	100,00 %

Podle výsledků z dotazníkového šetření spotřebitelé preferují nákup 1,5 litrové varianty. Téměř 75 % spotřebitelů se rozhodlo pro 1,5l a 25 % pro 0,5l. Varianta o objemu 1,5l je výhodnější než půl litrová a také poskytuje dostatečný objem minerální vody.

Otázka č. 9 - Měl by se nabízený objem u minerálních vod Hanácká Kyselka rozšířit?

Tabulka 15 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se rozšíření objemových variant (vlastní zpracování)

Měl by se nabízený objem rozšířit?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne stačí 0,5 a 1,5l	97	71,85 %
Ano, 0,75l	14	10,37 %
Ano, 1,0l	23	17,04 %
Ano 2l a 2,5l	1	0,74 %
Celkem	135	100,00 %

Tato tabulka odráží názor spotřebitelů na rozšíření objemových variant minerálních vod. Z tabulky je jasně vidět, že většina (72 %) si rozšíření objemových variant nepřeje. Dalších 10 % spotřebitelů by na trhu uvítalo objem 0,75l a 17 % by chtělo objem o velikosti 1 litru. Jen jeden člověk má zájem o objemové varianty 2 l a 2,5l.

Otázka č. 10 - Podporoval/a byste zavedení zálohového systému na PET lahve? Tzv. koncept cirkulární ekonomiky, kdy se šetří životní prostředí.

Tabulka 16 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se zavedení zálohového systému (vlastní zpracování)

Podporoval/a byste zavedení zálohového systému?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, ale nechci připlácet	55	40,74 %
Ano, jsem ochoten si připlatit do 2,99 Kč	8	5,93 %
Ano, jsem ochoten si připlatit 3,00 Kč - 4,99 Kč	5	3,70 %
Ano, jsem ochoten si připlatit 5,00 Kč a více	1	0,74 %
Ne	39	28,89 %
Nevím	27	20,00 %
Celkem	135	100,00 %

Společnost Mattoni 1873 dlouhodobě podporuje myšlenku zavedení zálohového systému na PET lahve a plechovky. Tato otázka měla za cíl ukázat názor spotřebitelů na zálohový systém.

41 % spotřebitelů by takový krok uvítalo, ale jen za podmínky že se cena produktů na trhu nezmění. To znamená, že by výrobce musel snížit cenu o zálohu na vratný obal. Tento krok by znamenal snížení marže na jednotlivé produkty.

Téměř 30 % respondentů uvedlo opačný názor a to, že zálohový systém nechtějí vůbec. Důvody tohoto rozhodnutí mohou být například strach o budoucí cenu produktů nebo také neochota doma skladovat PET lahve za účelem jejich pozdější vrácení v odběrném místě.

20 % respondentů neví, zda by zálohový systém chtěli, či nikoliv. Za tímto stavem může stát nedostatek informací o zálohovém systému nebo zkrátka nezájem spotřebitelů (tzv. je to nezajímá). Jen malá procenta spotřebitelů jsou ochotny za produkty připlácet.

Společnost Mattoni 1873 by měla být v této otázce opatrnější a nejdříve by si měla zjistit možné dopady na odbyt jejich produktů.

Otázka č. 11 - Proč kupujete produkty od Hanácké Kyselky?*Tabulka 17 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se důvodu nákupu (vlastní zpracování)*

Proč kupujete produkty od Hanácké Kyselky?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přiměřená cena	68	17,26 %
Dobrá dostupnost	59	14,97 %
Dobrá chuť	56	14,21 %
Důvěra ve značku	49	12,44 %
Nákupní tradice	40	10,15 %
Oblíbená příchut'	39	9,90 %
Dostatečný objem	38	9,64 %
Kvalita	28	7,11 %
Minerální složení	16	4,06 %
Marketingové aktivity jsou přiměřené	1	0,25 %
Celkem	394	100,00 %

V této otázce bylo možné zvolit více kritérií kvůli kterým spotřebitelé nakupují Hanáckou Kyselku.

Jako nejčastější kritérium byla zvolena přiměřená cena. Z tohoto důvodu nakupuje přes 17 % spotřebitelů. Výsledek není vůbec překvapivý, cena má velkou váhu při rozhodování českých spotřebitelů dlouhodobě.

Druhé místo obsadila dobrá dostupnost s téměř 15 %. Pro spotřebitele je důležité, aby byly minerální vody lehce dostupné, a to Hanácká Kyselka hravě plní díky tomu, že se prodává téměř v každém supermarketu či hypermarketu. Síť supermarketů a hypermarketů výborně pokrývají města v České republice. V případě snížení dostupnosti je zde velmi vysoké riziko nahrazení komplementy.

Na bronzovém místě se dostala dobrá chuť. Zvolilo ji 14 % respondentů. Následuje důvěra ve značku s 12 %. Nákupní tradice spolu s oblíbenou příchutí mají téměř shodných 10 %. Díky poměrně širokému portfoliu příchutí si může téměř každý vybrat svou příchut'. Je zřejmé z předchozí otázky „Zda by se mělo rozšířit portfolio příchutí?“, že spotřebitelé jsou s příchutěmi velmi spokojeni a vnímají jejich množství jako dostačující. Proti rozšíření se vyslovilo 85 % respondentů. Dostatečný objem zaškrtno 9,5 % respondentů a pro kvalitu se rozhodlo 7 %. Autor práce očekával, že pro kvalitu se rozhodne více lidí, takže je tento výsledek celkem překvapivý. Předposlední místo obsadilo minerální složení. Hanácká

Kyselka obsahuje velké množství minerálů, které jsou prospěšné pro lidské tělo. Je to opravdu škoda že spotřebitelé dávají tak malou váhu tak důležité vlastnosti. Na posledním místě se umístily marketingové aktivity s 0,25 %.

Otázka č. 12 - Jaké minerální vody považujete za hlavní konkurenty Hanácké kyselky?

Tabulka 18 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se konkurence (vlastní zpracování)

Konkurent	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dobrá voda	12	4,96 %
Korunní	49	20,25 %
Magnesia	37	15,29 %
Mattoni	21	8,68 %
Ondrášovka	84	34,71 %
Poděbradka	39	16,12 %
Celkem	242	100,00 %

U této otázky bylo možné volit více možností a spousta respondentů toho využila. Tato otázka měla za cíl označit hlavní konkurenty Hanácké Kyselky.

Téměř 35 % respondentů označilo jako hlavního konkurenta Ondráškovu. Ondrášovka vyrábí velmi podobné produkty jak objemově, tak chuťově a stejně jako Hanácká Kyselka nenabízí neperlivé varianty. Další faktor, který mohl ovlivnit odpovědi je ten, že Ondrášovka stejně jako Korunní nepatří do skupiny Mattoni 1873, což se o dalších uvedených říct nedá.

Korunní skončila druhá, jako hlavního konkurenta ji vidí 20 % spotřebitelů. Důvody volby jsou jistě zcela podobné jako u Ondrášovky. Jediným rozdílem oproti Ondrášovce je, že Korunní nabízí také balení o velikosti 0,7l. Na dalších pozicích skončili již minerální vody ze skupiny Mattoni 1873. 16 % respondentů označilo Poděbradku, 15 % Magnesii, 9 % Mattoni a Dobrou vodu jen 5 %.

Otázka č. 13–V čem jsou konkurenti lepší?

Tabulka 19 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se výhod konkurence (vlastní zpracování)

V čem jsou konkurenti lepší?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Lepší chuť	21	10,61 %
Minerální složení	34	17,17 %
Více variant příchutí	27	13,64 %
Více variant objemu	24	12,12 %
Nižší cena	20	10,10 %
Větší dostupnost	23	11,62 %
Propagace na internetu a sociálních sítích	49	24,75 %
Celkem	198	100,00 %

Respondenti měli u této otázky opět možnost volit více odpovědí. Tato otázka měla za hlavní cíl zjistit v čem je konkurence lepší.

Jako největší přednost konkurentů vidí respondenti v propagaci na internetu a sociálních sítích. Celých 25 % uvedlo tuto možnost. Je faktem, že Hanácká Kyselka nevyvíjí téměř žádné marketingové aktivity. Je přímo Podřízena Mattoni 1873, která v tomto ohledu rozhoduje. Autor práce zvolil záměrně jen propagaci na internetu a sociálních sítích, protože je podle něj nejefektivnější. Vedení Mattoni by mělo zvážit možnost nějaké formy propagace Hanácké Kyselky na internetu, aby se situace zlepšila.

Na druhém místě skončilo minerální složení. Celkem 17 % respondentů si myslí, že mají konkurenti lepší minerální složení. Toto je vcelku překvapivý výsledek, protože Hanácká Kyselka je známa kvalitním minerálním složením, které má pozitivní účinky na lidské tělo.

Téměř 14 % respondentů vidí výhodu konkurence v tom, že nabízí více příchutí. Je to zajímavé, protože na otázku, zda by se mělo rozšířit produktové portfolio o další příchutě 85 % odpovědělo, že ne.

Více variant objemu a větší dostupnost produktů vidí jako konkurenční výhodu shodně 12 %, lepší chuť konkurentů 11 % a Nižší cenu 10 % respondentů.

V další části dotazníku následují otázky s Likertovou škálou (tzn. hodnocení 1-5, kde 1 znamená nejlepší výsledek a 5 znamená nejhorší výsledek).

Otázka č. 14 - Jak jste spokojeni s kvalitou Hanácké Kyselky?*Tabulka 20 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se hodnocení kvality (vlastní zpracování)*

Hodnocení kvality	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	39	28,89 %
2	54	40,00 %
3	35	25,93 %
4	2	1,48 %
5	5	3,70 %
Celkem	135	100,00 %

U této otázky měli respondenti ohodnotit kvalitu minerální vody. 40 % se rozhodlo pro známku 2 a pro známku 1 se rozhodlo 29 % účastníků výzkumu. To znamená velmi slušný výsledek pro Hanáckou Kyselku kdy 69 % respondentů hodnotilo složení pozitivně.

Známku 3 hodnotilo 26 % dotázaných. Jejich postoj ke kvalitě je neutrální, to znamená že si myslí, že není ani nekvalitní ale ani kvalitní.

1,5 % spotřebitelů, je nespokojeno a 3,7 % je velmi nespokojeno s minerálním složením Hanácké Kyselky.

Tento dotazník jasně ukázal, že lidé věří v kvalitu Hanácké Kyselky, našlo se pouze malé procento lidí, které je s kvalitou nespokojeno.

Otázka č. 15 - Je podle Vás nabízený počet příchutí dostatečný?*Tabulka 21 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se hodnocení velikosti portfolia příchutí (vlastní zpracování)*

Hodnocení počtu příchutí	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	68	50,37 %
2	41	30,37 %
3	20	14,81 %
4	1	0,74 %
5	5	3,70 %
Celkem	135	100,00 %

Tato otázka zkoumá názor spotřebitelů, zda by si přáli více příchutí na trhu. 80 % dotázaných odpovědělo, že příchutí je již dostatek a že nejsou zapotřebí další. Tato odpověď jasně koresponduje s otázkou, zda by si přáli, aby se rozšířilo produktové portfolio Hanácké Kyselky. Proti rozšíření portfolia je 85 % dotázaných.

15 % respondentů nepovažuje nabízený počet příchutí ani za dostatečné, ale ani nedostatečné.

Jen něco málo přes 4 % dotázaných není spokojeno s velikostí produktového portfolia a myslí si, že by se na trhu měly objevit nové příchutě.

Otázka č. 16 - Jak jste spokojen/a s objemovými variantami?*Tabulka 22 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se hodnocení objemových variant (vlastní zpracování)*

Hodnocení objemových variant	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	65	48,15 %
2	30	22,22 %
3	26	19,26 %
4	10	7,41 %
5	4	2,96 %
Celkem	135	100,00 %

Co se týče objemových variant, známku 1 tedy velmi spokojen označilo 48 % a známku 2 tedy spokojen 22 %. Z toho vyplývá, že je 70 % spotřebitelů spokojeno s objemovými variantami a nepřejí si žádné nové, například 0,7l nebo 2,0l. Tyto odpovědi opět

korespondují s otázkou číslo 8, kde se proti rozšíření objemových variant vyslovilo 72 % lidí.

19 % respondentů označilo známku 3. To znamená, že tato skupina není se současnými variantami ani spokojená, ale ani nespokojená.

Nespokojeno je 7,5 % spotřebitelů, kteří označili známku 4 a velmi nespokojených jsou pouze 3 % dotázaných. Celkem 10 % si tedy myslí, že by Hanácká Kyselka měla uvést na trh nové objemové varianty svých produktů.

Otázka č. 17 - Jak jste spokojeni s cenou produktů od Hanácké kyselky?

Tabulka 23 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající hodnocení ceny (vlastní zpracování)

Hodnocení ceny	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	37	27,41 %
2	36	26,67 %
3	58	42,96 %
4	2	1,48 %
5	2	1,48 %
Celkem	135	100,00 %

Tato otázka měla za cíl zmapovat názory spotřebitelů na cenu produktů vyráběných Hanáckou Kyselkou. Je důležité také říci, že na výslednou prodejní cenu má také velký vliv marže prodávajícího obchodníka, proto jsou například v supermarketech produkty levnější než v automatech.

Známka 1 a 2 získala téměř stejný počet zaškrtnutí, pro velmi spokojen se rozhodlo 27,5 % a pro spokojen 27 % dotázaných. Z toho plyne, že 54,5 % spotřebitelů účastnících se výzkumu je z celou produktů spokojeno.

Největší část spotřebitelů, celých 43 % není s cenou spokojeno ani nespokojeno. Jejich volbu mohlo ovlivnit více faktorů, například akce v supermarketech na konkurenční produkty, nebo se mohlo stát, že nakupují v obchodě, který má vyšší marže.

Za nespokojené a velmi nespokojené co se týče ceny se označují necelá 3 % respondentů. Je to očekávaný výsledek, protože Hanácká Kyselka se řadí mezi levnější minerální vody.

Otázka č. 18 - Jak jste spokojeni s dostupností produktů Hanácké Kyselky?*Tabulka 24 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající hodnocení ceny týkající se hodnocení dostupnosti (vlastní zpracování)*

Hodnocení dostupnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	16	11,85 %
2	97	71,85 %
3	17	12,59 %
4	2	1,48 %
5	3	2,22 %
Celkem	135	100,00 %

Velká většina účastníků výzkumu uvedla, že je s dostupností produktů spokojena. 12 % je velmi spokojeno a 72 % je spokojeno. To znamená, že dostupnost produktů pozitivně hodnotilo 84 % respondentů. Je to opravdu dobrý výsledek pro Hanáckou Kyselku a také to znamená, že její produkty jsou široce dostupné téměř každému, kdo o ně má zájem.

Možnost, že není spokojeno ani nespokojeno u této otázky uvedlo 12,5 % respondentů. Skupina nespokojených je velmi malá, možnost nespokojen uvedlo 1,5 % a velmi nespokojen 2 % dotázaných.

Otázka č. 19 - Jak byste ohodnotili propagaci značky Hanácká Kyselka? (Propagace na internetu, v místě prodeje atd.)*Tabulka 25 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající hodnocení propagace (vlastní zpracování)*

Hodnocení propagace	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	2	1,48 %
2	12	8,89 %
3	61	45,19 %
4	29	21,48 %
5	31	22,96 %
Celkem	135	100,00 %

Poslední otázka dotazníkového šetření měla zjistit názor respondentů na propagaci značky Hanácká Kyselka. V hodnocení propagace dopadla Hanácká Kyselka suverénně nejhůř. Pouze 1,5 % si myslí, že je propagace na velmi vysoké úrovni a 9 % si myslí že je na vysoké úrovni. To znamená, že celkem 10,5 % respondentů považuje propagaci za kvalitní.

Překvapivě 45 % dotázaných tvrdí, že reklama není ani špatná ale ani dobrá.

Naproti tomu si 21,5 % dotázaných myslí, že úroveň propagace je nízká, a dokonce 23 % si myslí, že je úroveň velmi nízká, nebo vůbec žádná propagace. Celkově má negativní názor na reklamu Hanácké Kyselky přes 45 % respondentů.

7.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Toto dotazníkové šetření mělo zjistit jakým způsobem spotřebitelé vnímají produkty Hanácké Kyselky, jaké vidí jejich výhody, a naopak v čem je konkurence lepší. Dotazníkové šetření bylo rozesláno pouze mezi spotřebitele, kteří produkty od Hanácké Kyselky kupují. Pohlaví respondentů bylo převážně ženské, bylo jich o 10 % více než mužů. Věková kategorie je poměrně široká, obsahuje spotřebitele od 18 do 65 a více let. Celkový počet účastníků dotazníkového šetření byl 135 osob.

Ukázalo se, že drtivá většina spotřebitelů nakupuje produkty v supermarketech nebo hypermarketech a nejčastěji v nákupních vozících končí příchut' pomeranč nebo citrón. Dále také spotřebitelé nemají zájem o další příchutě na trhu ani o rozšíření objemových variant, protože jim vyhovuje stávající stav. Jasně mají také ohledně zálohového systému, kdy si většina z nich přeje takový systém zavést, ale nejsou ochotni utracet více peněz. V praxi by to znamenalo snížení marží na všechny produkty o stanovenou zálohu. Nutno podotknout, že také velká skupina o zálohový systém nemá zájem nebo není rozhodnutá, zda by ho chtěli nebo nechtěli zavést. Zde jsou důvody pro toto rozhodnutí jasné, v dnešní době díky vysoké inflaci a nejistotě klesá kupní síla obyvatel, a tak se bojí, že zavedení zálohového systému by zvedlo ceny všech minerálních vod a dalších produktů, které využívají PET lahve. Další možností, proč se respondenti tak rozhodli, může být i fakt, že díky zálohovému systému by museli PET lahve doma skladovat, pokud by nechtěli každý den chodit na odběrné místo a vracet prázdné lahve. Hlavními důvody, proč spotřebitelé kupují produkty Hanácké Kyselky je jejich nízká cena a také dobrá dostupnost. Jak je již zmíněno v této práci, hlavními zákazníky Hanácké Kyselky jsou maloobchodní řetězce jako Kaufland, Tesco nebo Billa a další. Tyto řetězce disponují v České republice rozsáhlou sítí svých obchodů, a proto jsou produkty tak výborně dostupné. Jako největší konkurenty spotřebitelé označili Ondrášovku. Je to očekávaný výsledek, protože v České republice drtivá většina známých značek minerálních vod patří karlovarské skupině Mattoni 1873. Ondrášovka spolu s Korunní (která se umístila na druhém místě) do této skupiny nepatří. Zbytek možností, ze kterých měli respondenti na výběr už právě byli značky Mattoni 1873. Jako hlavní oblast, ve které mají konkurenti oproti Hanácké Kyselce výhodu označili respondenti propagaci na internetu a sociálních sítích. Je pravda, že v tomto ohledu Hanácká Kyselka poměrně zaostává, protože sama v podstatě ani žádnou propagaci nemá, a to jak tu na internetu, tak ani v televizi či jiném médiu. Problémem zde je, že marketingové záležitosti řeší mateřská společnost Mattoni 1873, která upřednostňuje své produkty před produkty svých dceřiných značek.

7.6 Vyhodnocení hypotéz

Vyhodnocení hypotéz proběhlo na základě dat z dotazníkového šetření pomocí proporčního a Mann-Whitneyova U-testu.

H1: Spotřebitelé častěji nakupují balení o objemu 0,5l.

H1: Spotřebitelé častěji nakupují 1,5 litrové balení.

Tato výzkumná hypotéza je verifikována za pomoci proporčního testu.

Tabulka 26 Absolutní a relativní četnosti u Hypotézy č.1 (vlastní zpracování)

Odpověď	Četnost	Relativní
Ne	34	25,19 %
Ano	101	74,81 %
Celkový součet	135	100,00 %

$$H_0: p_0 = 0,5$$

$$H_A: p_0 > 0,5$$

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla $6,72 \cdot 10^{-9}$ a tudíž máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že více jak polovina spotřebitelů nakupuje 1,5l lahve.

H0: Spotřebitelé nejsou spokojeni s cenou Hanácké Kyselky.

H1: Spotřebitelé jsou spokojeni s cenou Hanácké Kyselky.

Tato výzkumná hypotéza je verifikována za pomoci Mann-Whitneyova U-testu.

Tabulka 27 Absolutní a relativní četnosti u Hypotézy č.2 (vlastní zpracování)

Hodnocení	Četnost	Relativní
1	37	27,41 %
2	36	26,67 %
3	58	42,96 %
4	2	1,48 %
5	2	1,48 %
Celkový součet	135	100,00 %

$$H_0: \tilde{x} = 3$$

$$H_A: \tilde{x} < 3$$

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla $8,701 \cdot 10^{-13}$ a tudíž máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti

5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že spotřebitelé jsou spokojeni s cenou produktu od Hanácké kyselky.

H0: Spotřebitelé nejsou spokojeni s objemovým portfoliem nabízeným Hanáckou Kyselkou.

H1: Spotřebitelé jsou spokojeni s objemovým portfoliem nabízeným Hanáckou Kyselkou.

Tato výzkumná hypotéza je verifikována za pomoci Mann-Whitneyova U-testu.

Tabulka 28 Absolutní a relativní četnosti u Hypotézy č. 3 (vlastní zpracování)

Hodnocení	Četnost	Relativní
1	64	47,41 %
2	31	22,96 %
3	26	19,26 %
4	10	7,41 %
5	4	2,96 %
Celkový součet	135	100,00 %

$$H_0: \tilde{x} = 3$$

$$H_A: \tilde{x} < 3$$

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla $3,025 \cdot 10^{-15}$ a tudíž máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že spotřebitelé jsou spokojeni s objemovým portfoliem od Hanácké kyselky.

H0: Spotřebitelé si myslí, že propagace je na nízké úrovni.

H1: Spotřebitelé si nemyslí, že propagace je na nízké úrovni.

Tato výzkumná hypotéza je verifikována za pomoci Mann-Whitneyův U-test.

Tabulka 29 Absolutní a relativní četnosti u Hypotézy č. 4 (vlastní zpracování)

Hodnocení	Četnost	Relativní
1	2	1,48 %
2	12	8,89 %
3	61	45,19 %
4	30	22,22 %
5	30	22,22 %
Celkový součet	135	100,00 %

$$H_0: \tilde{x} = 3$$

$$H_A: \tilde{x} > 3$$

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla $8,658 \cdot 10^{-9}$ a tudíž máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že propagace produktů Hanácké kyselky je na nízké úrovni.

8 ZHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly sestaveny následující doporučení na zlepšení konkurenceschopnosti na českém trhu. Výzkumu se účastnilo 135 respondentů.

8.1 Rozšíření produktového portfolia

Spotřebitelé se jasně vyslovili pro nerozšiřování produktového portfolia Hanácké Kyselky. Znamená to, že jsou se současným sortimentem spokojeni a nic nového v něm nepostrádají. Proto by se měla Hanácká Kyselka spíše zaměřit na vylepšování a inovace stávajících produktů. Mezi nejčastěji nakupované příchutě patří pomeranč a citrón. Spotřebitelé měli také možnost napsat jaké příchutě jim u Hanácké Kyselky chybí. Nejčastější odpověď byla limetka, kterou v minulosti Hanácká Kyselka vyráběla, avšak v dnešní době již není na trhu dostupná.

8.2 Větší zaměření na 1,5 litrové varianty

Z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že spotřebitelé mnohem častěji nakupují 1,5 litrové varianty produktů. Z tohoto důvodu by bylo vhodné se na tyto produkty více zaměřit, neustále je vylepšovat, nebo přijít s úplně novými produkty v této objemové kategorii.

8.3 Zálohový systém na PET lahve

Princip zálohového systému na PET lahve spočívá v tom, že zákazník si v obchodě koupí produkt v PET lahvi a na pokladně s cenou produktu zaplatí i zálohu, která je mu v případě vrácení PET lahve na odběrném místě vyplacena zpět. Ukázalo se, že většina spotřebitelů podporuje zavedení zálohového systému, ale jen v případě, že cena, kterou za produkt platí zůstane stejná. Existuje jen jediná cesta, jak toho docílit, a to je snížení marží ze strany Hanácké Kyselky o výši zálohy, což vypadá, jako velmi nereálné řešení. Z tohoto důvodu by bylo nejlepší nechat stávající systém bez záloh, popřípadě by si Mattoni 1873 měla udělat celorepublikový výzkum a aplikovat jeho výsledky u všech svých značek.

8.4 Cena

Spotřebitelé označili cenu jako hlavní důvod k nákupu produktů. Při vyhodnocování hypotéz se také zjistilo, že spotřebitelé jsou s cenou Hanácké Kyselky spokojeni. Z těchto důvodů by mělo vedení s cenou manipulovat velmi opatrně, protože při velkém zdražení by spotřebitelé produkty Hanácké Kyselky začali nahrazovat komplementy s nižší cenou. Na druhou stranu

není možné vyrábět produkty, z kterých dlouhodobě neplyne žádný zisk či jsou dokonce ztrátové. Cena musí být nastavena tak, aby byl výrobce i zákazník spokojený.

8.5 Větší zaměření na propagaci

Při vyhodnocování hypotéz se zjistilo, že spotřebitelé si myslí, že je propagace na velmi nízké úrovni. Marketingová propagace je velmi důležitá pro komunikaci se zákazníky, a proto je nutné jí věnovat velkou pozornost. Pro Hanáckou Kyselku by byla nejspíše efektivnější propagace na internetu nebo sociálních sítích. Tato forma reklamy je poměrně levná a má velký dosah. Pro vytvoření reklamy na internetu by si Hanácká Kyselka měla najmout tým marketingových specialistů z důvodu toho, aby reklama zaujala co nejvíce lidí a byla co nejvíce originální. Nevýhoda je, že v dnešní době je již velké množství reklam na internetu i sociálních, a tak je těžké vymyslet něco originálního. Dále také tvorba této komunikace se zákazníky může trvat i půl roku.

8.6 Distribuce

Většina spotřebitelů odpověděla, že nakupují produkty v supermarketech nebo hypermarketech. V posledních letech však velmi rychle roste sektor e-commerce, který v sobě zahrnuje také e-shopy s potravinami a minerálními vodami. Díky růstu e-shopů se Hanácké kyselce otevírá nová možnost, jak distribuovat spotřebitelům své produkty a tím zvýšit i konkurenceschopnost na trhu. Hanácká Kyselka má více možností, jak vstoupit na tento trh, ale jako nejsnazší a nejvýhodnější se jeví spolupráce s velkými e-shopy jako je například Košík.cz. nebo Rohlík.cz. Spolupráce by byla výhodná pro Hanáckou Kyselku hned ze dvou důvodů. Tím prvním je, že by prodala více produktů a tím by se zvýšily tržby a tím druhým je diverzifikace odběratelů. Hanácká Kyselka výhradně spoléhá pouze na maloobchodní a velkoobchodní řetězce, a tak by jistě nebylo na škodu mít i odběratele z řad e-shopů.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout zlepšení nabízeného produktového portfolia firmy Hanácká Kyselka, které vycházelo ze zpracovaných marketingových strategických analýz a spotřebitelského dotazníku. Na trhu v České republice figuruje velké množství výrobců minerálních vod, z tohoto důvodu byly do této bakalářské práce vybrány jen ti největší.

Teoretická část měla za úkol vymezit a seznámit čtenáře s klíčovými pojmy týkající se produktové politiky, produktové strategie a s tím související marketingový mix. Dále byly charakterizovány marketingové strategické analýzy jako BCG, 5F a SWOT analýza. Byly popsány metody a postup spotřebitelského výzkumu, který byl součástí primárního výzkumu.

Praktická část zahrnovala představení včetně historie značky Hanácká Kyselka a její mateřské společnosti Mattoni 1873 a.s. Bylo zde také uvedeno současné nabízené portfolio produktů a tržby společnosti Hanácká Kyselka za posledních 5 let. Tato data pomohla k aplikaci marketingových strategických analýz (BCG, 5F a SWOT) a dále byla konstruována křivka životního cyklu výrobků u minerálních vod z pohledu příchutí. Produkty, jenž tvoří hlavní prodejní artikl s nejvyšším počtem prodaných kusů a z něj plynoucích tržeb patří 1,5l balení minerálních vod s příchutí citrón a pomeranč.

Dotazníkové šetření bylo směřováno pouze na respondenty nakupující produkty Hanácké Kyselky a probíhalo pomocí elektronického dotazníku na online platformě Google Forms. Respondenti se zde měli možnost vyjádřit, jak vnímají současné nabízené produktové portfolio a jaké změny by uvítali v marketingovém mixu firmy Hanácká Kyselka. Z pohledu nabízeného produktového portfolia 11 příchutí a 2 variantách PET obalů nepotřebují spotřebitelé zásadní změny v balení ani v příchutích. V případě změn marketingového mixu by spotřebitelé uvítali lepší propagaci obzvláště v online prostoru. Současný celosvětový trend cirkulární (oběhové) ekonomiky v rámci vratných zálohovaných obalů jako inovace firmy Hanácká Kyselka by byla spotřebiteli vítána. Důležité je podotknout, že spotřebitelé nejsou nakloněni ke zvýšení ceny minerálních vod díky tomuto opatření.

Nabízené produktové portfolio z pohledu spotřebitelé nepotřebují příliš velkých obměn, spíše by se měla firma zaměřit na širokou distribuci hlavních prodejních artiklů a dále vylepšit propagaci. Tato doporučení mohou zvýšit prodeje a pozici Hanácké Kyselky na trhu s minerálními vodami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, Miroslav. 2008, *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, viii, 152 s. Praxe manažera. ISBN 9788025119426.

GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ. 2017, *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 195 s. ISBN 9788075920034.

HOLIDAY, Ryan. 2021, *Nadčasový produkt: jak vytvořit a propagovat dílo trvalé hodnoty*. Praha: Audiolibrix 226 s. ISBN 978-80-907987-8-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008, *Strategický marketing*. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 9788024726908.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013, *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

JUSKA, Jerome M. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York, NY: Routledge, 2017, 230 s. ISBN 9781315526799.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018, *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-0954-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016, *Principles of marketing*. 16th ed. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013, *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

MAGRETTA, Joan. 2012, *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072612512.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. 2005, *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku Konkurenční dynamika a potenciál podnikání*. 1. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-6263-0.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. 2006, *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, xi, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 2011, Praha: Grada, 194 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003, *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 272 s. Manažer. ISBN 8024704226.

TROTT, Paul. 2017, *Innovation management and new product development*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 432 s. ISBN 978-1-292-13342-3.

ULRICH, Karl T. a Steven D. EPPINGER. 2016, *Product design and development*. Sixth edition. New York, NY: McGraw-Hill Education, 449 s. ISBN 9780078029066.

Internetové zdroje

MATTONI 1873 [online]. Dostupné z: <https://www.mattoni1873.cz/>

KAUFLAND [online]. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/>

Ostatní zdroje

Interní materiály společnosti Mattoni 1873 a.s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod a podobně

Atd a tak dále

Např například

Pozn poznámka

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Životní cyklus produktu (vlastní zpracování podle Jakubíkové 2013, s. 226)....</i>	18
<i>Obrázek 2 Složky marketingového mixu (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s.191)</i>	22
<i>Obrázek 3 Hierarchické úrovně cílů (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 158)</i>	27
<i>Obrázek 4 Postup realizace situační analýzy (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 97)</i>	29
<i>Obrázek 5 SWOT analýza (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s.130)</i>	33
<i>Obrázek 6 Porterův model pěti sil (vlastní zpracování podle Magretta, 2012, s. 43)</i>	35
<i>Obrázek 7 Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 123)</i>	36
<i>Obrázek 8 Využívané metody marketingových výzkumů (vlastní zpracování podle Kozla, Mynářové a Svobodové, 2011, s. 160)</i>	37
<i>Obrázek 9 Logo značky Hanácká kyselka (zdroj Hanácká Kyselka)</i>	43
<i>Obrázek 10 Produkty značky Hanácká Kyselka (zdroj Hanácká Kyselka)</i>	44
<i>Obrázek 11 Hanácká Kyselka prodávaná pod značkou Jarmark (zdroj Kaufland)</i>	45
<i>Obrázek 12 Tržby Hanácké kyselky v posledních 5 letech (interní zdroj-vlastní zpracování)</i>	46
<i>Obrázek 13 BCG analýza (interní zdroj – vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obrázek 14 Životní cyklus produktů Hanácké Kyselky (interní zdroj – vlastní zpracování)</i>	50

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Klasifikace produktů (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 201)</i>	<i>13</i>
<i>Tabulka 2 Konsolidované objemy prodeje a tržeb v letech 2017–2021 (interní zdroj – vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 3 Porovnání tržeb a objemů prodeje mezi roky 2017 a 2021 (pozn. příchutě, které se již v roce 2021 nevyráběly jsou vynechány, interní zdroj – vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 4 SWOT analýza značky Hanácká Kyselka (vlastní zpracování)</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 5 Absolutní a relativní četnosti pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 6 Absolutní a relativní četnosti věku respondentů (vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 7 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se nákupu a konzumace (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 8 Způsob nákupu a konzumace a věkové skupiny (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 9 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se frekvencí nákupu (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 10 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se místa nákupu (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 11 Absolutní a relativní četnosti u otázky nejčastěji nakupovaných příchutí (vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 12 Požadované nové příchutě (vlastní zpracování)</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 13 Absolutní a relativní četnosti u otázky rozšíření portfolia (vlastní zpracování)</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 14 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se nákupu objemové varianty (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 15 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se rozšíření objemových variant (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 16 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se zavedení zálohového systému (vlastní zpracování)</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 17 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se důvodu nákupu (vlastní zpracování)</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 18 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se konkurence (vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 19 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se výhod konkurence (vlastní zpracování)</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 20 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se hodnocení kvality (vlastní zpracování)</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 21 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se hodnocení velikosti portfolia příchutí (vlastní zpracování)</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 22 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající se hodnocení objemových variant (vlastní zpracování)</i>	<i>65</i>

<i>Tabulka 23 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající hodnocení ceny (vlastní zpracování)</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 24 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající hodnocení ceny týkající se hodnocení dostupnosti (vlastní zpracování)</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 25 Absolutní a relativní četnosti u otázky týkající hodnocení propagace (vlastní zpracování)</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 26 Absolutní a relativní četnosti u Hypotézy č.1 (vlastní zpracování)</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 27 Absolutní a relativní četnosti u Hypotézy č.2 (vlastní zpracování)</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 28 Absolutní a relativní četnosti u Hypotézy č. 3 (vlastní zpracování)</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 29 Absolutní a relativní četnosti u Hypotézy č. 4 (vlastní zpracování)</i>	<i>72</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Značky společnosti Mattoni 1873

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

*Povinné pole

1. Uvedte Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

žena

muž

2. Uvedte Váš věk *

Označte jen jednu elipsu.

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 a více let

3. Kdo ve Vaší domácnosti nakupuje a pije produkty od Hanácké Kyselky? *

Označte jen jednu elipsu.

Nakupuji a piju pouze já

Nakupuji a piju já i ostatní členové domácnosti

Nakupuji jen příležitostně pro návštěvy

4. Jak často nakupujete produkty od Hanácké Kyselky?

Označte jen jednu elipsu.

Několikrát týdně

1x týdně

Několikrát měsíčně

1x měsíčně

Příležitostně/ jednou za čas

5. Kde produkty od Hanácké Kyselky nejčastěji nakupujete *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Supermarket/hypermarket
 Samoobslužné prodejny a trafiky
 Prodejní automat
 Podniková prodejna s občerstvením/podniková jídelna
 Internetový obchod (Rohlík.cz, Košík.cz, atd.)
 Velkoobchod
 Jiné: _____

6. Jaké příchutě vod Hanácká Kyselka nejčastěji nakupujete?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Bílé Hrozny
 Citrón
 Grapefruit
 Jablko a rebarbora
 Lesní plody
 Malina
 Meruňka
 Pomeranč
 Přírodní (bez příchutě)
 Zahradní směs

7. Mělo by se podle Vás rozšířit nabízené portfolio příchutí? (v případě, že ano, vyplšte do políčky jiné žádanou příchut)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ne
 Ano
 Jiné: _____

8. Hanácká Kyselka se prodává ve dvou objemech, 1,5 litru a 0,5 litru. Kterou z nich kupujete častěji?

Označte jen jednu elipsu.

- 1,5 litru
 0,5 litru

9. Měl by se nabízený objem u minerálních vod Hanácká Kyselka rozšířit? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne, stačí 0,5l a 1,5l
 Ano, 0,75l
 Ano, 1,0l
 Jiné: _____

10. Podporoval/a byste zavedení zálohového systému na PET láhve, tzv. koncept cirkulární ekonomiky, kdy se šetří životní prostředí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, ale nechci připlácet
- Ano, jsem ochoten si připlatit do 2,99 Kč
- Ano, jsem ochoten si připlatit 3,00 Kč - 4,99 Kč
- Ano jsem ochoten si připlatit 5,00 Kč a více
- Ne
- Nevím

11. Proč kupujete právě produkty značky Hanácká Kyselka? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Kvalita
- Nákupní tradice
- Důvěra ve značku
- Minerální složení
- Dobrá chuť
- Oblíbená příchut'
- Dostatečný objem (1,5l a 0,5l)
- Dobrá dostupnost
- Přiměřená cena
- Marketingové aktivity jsou přiměřené

12. Jaké minerální vody považujete za hlavní konkurenty Hanácké Kyselky? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Dobrá voda
- Korunní
- Magnesia
- Mattoni
- Ondrášovka
- Poděbradka

13. V čem jsou podle Vás konkurenti lepší? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Lepší chuť
- Minerální složení
- Více variant příchutí
- Více variant objemu
- Nižší cena
- Větší dostupnost
- Propagace produktů
- Jiné: _____

17.05.22 15:31

Spotřebitelské preference u minerálních vod Hanácká Kyselka

14. Jak jste spokojeni s kvalitou Hanácké Kyselky? (minerální složení) *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Jsem velmi spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jsem velmi nespokojen/a

15. Je podle Vás nabízený počet příchutí dostatečný? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Ano, je jich dostatek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne, je jich příliš málo

16. Jste spokojena s objemovými variantami produktů Hanácká Kyselka? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Ano, počet variant mi vyhovuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne, je jich příliš málo

17. Jste spokojeni s cenou produktů od Hanácké Kyselky? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Ano, cena je velmi výhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne, je příliš drahá

18. Jak jste spokojeni s dostupností produktů Hanácké Kyselky? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Jsem velmi spokojen, lze je zakoupit téměř všude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jsem velmi nespokojen, téměř nikde je nelze zakoupit

19. Jak byste ohodnotili propagaci značky Hanácké Kyselky? (propagace na internetu, v místě prodeje atd.) *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Propagace značky je na velmi vysoké úrovni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Propagace značky je na velmi nízké úrovni nebo vůbec žádná

17.05.22 15:31

Spotřebitelské preference u minerálních vod Hanácká Kyselka

20. Pokud chcete cokoliiv doplnit, můžete tak učinit zde:

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P II: ZNAČKY SKUPINY MATTONI 1873 A.S.

