

Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Marie Suchánková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Marie Suchánková
Osobní číslo: M21468
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky související s oblastí marketingového mixu.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou společnost.
- Analyzujte současný stav marketingového mixu ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýz navrhněte vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingového mixu vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 9781292146508.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 2016. ISBN 9788088057178.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu současného stavu marketingového mixu ve vybraném rodinném vinařství. Hlavním cílem je provést komplexní analýzu současného stavu všech prvků marketingového mixu a předložit návrhy pro jejich zlepšení. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vypracovány literární poznatky v oblasti marketingového mixu a strategických situačních analýz. Praktická část se zabývá analýzou současného stavu nástrojů marketingového mixu vybraného vinařství. K zjištění zákaznických preferencí je použito dotazníkové šetření. Dále jsou také provedeny analýzy marketingového prostředí pomocí vybraných situačních analýz. V závěru práce jsou prezentovány návrhy, jedním z nich je zavedení nealkoholických vín. Tyto návrhy vedou ke konkurenční výhodě, zlepšení marketingové komunikace a uspokojení zákaznických potřeb.

Klíčová slova: marketingový mix, PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza, vinařství

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of the current state of the marketing mix in a selected family winery. The main objective is to make a comprehensive analysis of the current state of all elements of the marketing mix and to make suggestions for their improvement. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part, the literature findings in the field of marketing mix and strategic situational analysis are elaborated. The practical part deals with the analysis of the current state of marketing mix tools of the selected Winery. A questionnaire survey is used to determine customer preferences. Also, there are performer analyses of the marketing environment by using selected situational analyses. At the end of the thesis, suggestions are presented, one of them is the introduction of non-alkoholic wines. These suggestions lead to competitive advantage, improved marketing communication and satisfaction of customer needs.

Keywords: marketing mix, PEST analysis, Porter's five forces analysis, SWOT analysis, wine industry

Touto formou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Michaelovi Fafílkovi za jeho odborné vedení, cenné rady, ochotu a jeho čas.

Velké poděkování patří také Vinařství Mokruša, za spolupráci a poskytnutí potřebných informací pro zpracování praktické části.

Na závěr bych chtěla poděkovat také své rodině, kamarádům a blízkým za jejich podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 4P.....	14
2.1.1 Modifikace marketingového mixu	14
2.2 4C	15
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	16
3.1 PRODUKT.....	16
3.1.1 Úrovně produktu.....	16
3.1.2 Životní cyklus produktu	17
3.1.3 Produktový mix	19
3.1.4 Inovace produktu.....	20
3.2 CENA.....	21
3.2.1 Funkce ceny.....	21
3.2.2 Faktory ovlivňující ceny.....	22
3.2.3 Metody stanovení ceny.....	22
3.2.4 Psychologické vnímání cen.....	23
3.3 DISTRIBUCE.....	24
3.3.1 Přímá a nepřímá distribuce.....	24
3.3.2 Volba distribuční cest.....	25
3.3.3 Místo prodeje.....	25
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
3.4.1 Osobní prodej	26
3.4.2 Reklama.....	26
3.4.3 Direct marketing.....	26
3.4.4 Podpora prodeje.....	27
3.4.5 Public relations.....	27
3.4.6 Event marketing a sponzoring	27
3.4.7 Online komunikace.....	28
3.4.8 Veletrhy a výstavy.....	28
3.4.9 Influencer marketing	29
4 STRATEGICKÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	30
4.1 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	30
4.1.1 Makroprostředí	30
4.1.2 Mikroprostředí.....	30
4.2 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	31
4.3 PEST ANALÝZA.....	31

4.4	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	31
4.5	SWOT ANALÝZA	32
4.5.1	Silné a slabé stránky.....	33
4.5.2	Příležitosti a hrozby.....	33
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
6	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	36
6.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	36
6.2	ZALOŽENÍ.....	37
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	38
7.1	PRODUKT.....	38
7.1.1	Přehled aktuální nabídky.....	39
7.1.3	Ocenění.....	42
7.2	CENA.....	42
7.3	DISTRIBUCE.....	44
7.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	46
7.4.1	Osobní prodej.....	46
7.4.2	Reklama.....	46
7.4.3	Direct marketing.....	47
7.4.4	Online komunikace.....	47
7.4.5	Veletřhy a výstavy.....	49
8	PEST ANALÝZA	50
8.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	50
8.1.1	Regulace.....	50
8.1.2	Dotace.....	51
8.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	51
8.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY.....	52
8.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	54
9	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	57
9.1	SOUČASNÁ KONKURENCE.....	57
9.2	POTENCIÁLNÍ NOVÁ KONKURENCE.....	58
9.3	SUBSTITUČNÍ VÝROBKY.....	58
9.4	DODAVATELÉ.....	58
9.5	ZÁKAZNÍCI	59
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
10.1	CÍLE VÝZKUMU	60
10.2	SBĚR DAT	60

10.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	60
10.4	VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY.....	60
10.5	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	61
10.6	VERIFIKACE STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	66
11	SITUAČNÍ ANALÝZA – SWOT ANALÝZA	73
11.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	73
11.1.1	Silné stránky.....	73
11.1.2	Slabé stránky	74
11.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	75
11.2.1	Příležitosti.....	75
11.2.2	Hrozby	75
12	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	76
12.1	PRODUKT.....	76
12.1.1	Nealkoholické víno.....	76
12.1.2	Oranžové víno	77
12.2	VĚTŠÍ AKTIVITA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	77
12.3	PODPORA PRODEJE	78
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM GRAFŮ	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Víno je alkoholický nápoj, který velmi úzce souvisí s jižní Moravou a patří zde ke tradicím. Jelikož pocházím z Hodonína, tak mám k této oblasti blízko. Pro podnikání v oblasti vinařství je důležité pochopit nejen výrobu kvalitního vína, ale také efektivní marketing pro získávání a udržení si zákazníků.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu ve Vinařství Mokruša z Mutěnic. Vybrané vinařství je malé rodinné vinařství, které založil v roce 2007 Ing. Petr Mokruša. V podnikání ho podporuje celá rodina, která je součástí mnoha částí procesu pěstování či výroby vína. Vinařství se zaměřuje na výrobu menších partií vín s důrazem na vysokou kvalitu a šetrnost při výrobě. V obci Mutěnice je přibližně 100 vinných sklepů, proto je pro Vinařství Mokruša přínosné rozvíjet prvky marketingového mixu, které vedou ke konkurenční výhodě.

Hlavním cílem této práce je provést analýzu současného stavu všech prvků marketingového mixu ve Vinařství Mokruša. A na základě zjištěných výsledků navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení těchto prvků.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí: teoretická a praktická část. V teoretické části jsou z vhodných literárních zdrojů vypracovány teoretické poznatky v oblasti marketingu. Definovány jsou pojmy marketingového mixu, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Dále jsou popsány jednotlivé vybrané strategické situační analýzy. Makroprostředí je analyzováno pomocí PEST analýzy. Pro analýzu konkurenčního mikroprostředí je použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Poslední analýzou je SWOT analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky daného subjektu, a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí.

Praktická část je vypracována na základě získaných poznatků z teoretické části. V úvodní kapitole je představeno Vinařství Mokruša. Dále je zanalyzován současný stav jednotlivých prvků marketingového mixu. Aplikovány byly také zmíněné situační analýzy k zhodnocení makro a mikroprostředí. Součástí praktické části je dále kvalitativní výzkum, který je realizován pomocí dotazníkového šetření. Poté je z výsledků analýz a dotazníkového šetření vyhotovena SWOT analýza.

Závěrem bakalářské práce jsou sestaveny návrhy, které povedou ke zlepšení marketingového mixu ve Vinařství Mokruša.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude provést analýzu současného stavu všech prvků marketingového mixu ve vybrané společnosti. Na základě zjištěných výsledků analýz budou doporučeny návrhy, vedoucí ke zlepšení prvků marketingového mixu.

Dílčím cílem mé bakalářské práce bude vypracovat teoretické poznatky pomocí vhodných literárních zdrojů. Popsány budou základní teorie související s oblastí marketingu, nástrojů marketingového mixu a marketingových analýz. Získané informace budou následně použity ke zpracování praktické části.

V praktické části bude představena vybraná společnost, dále bude provedena analýza současného stavu marketingového mixu v této společnosti. Dojde také k analýze prostředí, ve kterém zvolená společnost podniká. K těmto účelům bude využito PESTE analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Součástí praktické části bude realizován sběr dat kvantitativní metodou pomocí dotazníkového šetření. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou verifikovány čtyři výzkumné hypotézy:

- *H1: Existuje rozdíl v preferencích druhu vína?*
- *H2: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a maximálně přípustnou cenou, kterou jsou ochotni zaplatit za láhev?*
- *H3: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a nejčastějším prostředkem k získávání informací o vinařství či víně?*
- *H4: Existuje statisticky významná závislost mezi konzumací vína a zájmem o nealkoholické víno?*

Z dat, získaných pomocí analýz a dotazníkového šetření, bude vytvořena SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky společnosti a současně definuje příležitosti a hrozby.

V závěru této bakalářské práce budou dle zjištěných výsledků z provedených analýz a dotazníkového šetření vytvořeny návrhy na zlepšení. Tyto návrhy povedou ke zlepšení marketingového mixu ve vybrané společnosti a pomohou se získáním nových zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je často používaný termín a mnohdy ho můžeme slyšet jako synonymum reklamy, výzkumu trhu, akvizici nebo způsobu nabídky. Tyto činnosti mohou být součástí marketingu, ale marketing jako takový je pojem mnohem rozsáhlejší a komplexnější. (Vysekalová, 2006)

Podle uznávané definice přijaté Americkou marketingovou asociací (AMA), můžeme marketing definovat jako „*aktivitu, soubor zavedených postupů a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro kupující, klienty, partnery a společnost jako celek*“ (vlastní překlad, American marketing association, 2017).

Podle Karlíčka (2018) je v centru zájmu marketingu uspokojení potřeb a přání zákazníka. Pro nabytí těchto hodnot, musí firma vědět kdo jsou její zákazníci a pochopit co potřebují, co si přejí a co umí skutečně ocenit. Ke zjištění slouží odpovědi na klíčové strategické marketingové otázky:

- Kdo je náš zákazník?
- Jakou hodnotu mu nabízíme?
- Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?
- Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?

Z těchto otázek jsou následně formulovány taktické marketingové otázky. Jedná se o otázky týkající se marketingového mixu – 4P (product, price, promotion, place), které Karlíček (2018) uvádí následovně: *Jak konkrétně bude vypadat náš produkt? Jaká bude jeho cena? Kde, kdy a jak ho budeme propagovat? Jak zajistíme jeho dostupnost?* Dále také tvrdí, že marketing je záležitost celé firmy, nejen jednoho oddělení a marketing je vnímán jako činnost, která zajistí firmě dlouhodobou úspěšnost na trhu.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Nedílnou součástí marketingu je tzv. Marketingový mix známý jako „čtyři P“. Kotler a Armstrong (2004) popisují marketingový mix jako skupinu taktických marketingových nástrojů. Mezi které patří výrobová (product), cenová (price), distribuční (place) a komunikační politika (promotion). Pomocí těchto nástrojů si firma vytváří nabídku na trhu podle potřeb a přání cílových zákazníků.

Paulovčáková (Pelsmacker at al., 2003 cit. podle Paulovčáková, 2015, s. 157) definuje marketingový mix jako řadu marketingových nástrojů. Jež manažeři společnosti využívají k dosažení stanovených marketingových cílů. Určení tohoto marketingového mixu má tudíž klíčový význam v rámci plánování marketingových strategií a řízení podniku. Jednotlivé prvky tohoto mixu společně vytváří jeden celek, který by měl být konzistentní. Důležitá je i vzájemná pomoc nástrojů marketingového mixu.

Marketingový mix jako pojem byl poprvé použit profesorem, na Harvard Business School v USA, Neilem H. Bordenem. Na myšlenky Bordena poté navázal E. Jerome McCarthy, a označil marketingový mix jako soubor čtyř prvků, tedy „4P“. (Jakubíková a Janeček, 2023)

2.1 4P

Marketingový mix neboli 4P popisuje Jakubíková a Janeček (2023) jako soubor základních sledovaných marketingových nástrojů, díky kterým si firma reguluje poptávku na trhu po svých produktech. Jde o nástroje, které firma co nejvíce přibližuje k potřebám a přáním zákazníka. Ze zkratky 4P vyplývá, že se jedná o čtyři nástroje, klasická podoba marketingového mixu je tvořena následovně:

- Produkt (Product) = politika uvnitř firmy vázaná na produkt
- Cena (Price) = cenová politika firmy
- Distribuce (Place) = umístění produktu, dostupnost
- Propagace (Promotion) = marketingová komunikace, reklama

2.1.1 Modifikace marketingového mixu

V současné době a v různých oblastech podnikání dochází k rozšíření klasického marketingového mixu o další prvky, tudíž dojde ke vzniku takzvaného modifikovaného marketingové mixu. Ve firmě nabízející služby se můžeme setkat s

modifikovaným marketingovým mixem, nazývajícím se „7P“. Klasický marketingový mix je rozšířen o další tři P:

- Lidé (People) = pracovníci
- Prezentace (Presentation) = materiální/hmotné prostředí
- Proces (Process) = technologie, internet, informační služby (Paulovčáková, 2015).

Další 3P, které můžeme zahrnovat do marketingového mixu může být také například: Obal (Packing), Spolupráce (Partnership), Propojení (Programming) (Jakubíková a Janeček, 2023, podle). Obal popisuje Šafrová Dráčilová (2019) jako prostředek k usnadnění použití – vlastní obal výrobku, k ochraně produktu s případným návodem, k obsluze – obal který se před použitím poškodí (papírová krabička) nebo k ochraně produktu při distribuci – přepravní obal (bublínková fólie, krabice a výplň).

2.2 4C

Podle Kotlera a Armstronga (2004) se koncept „čtyř P“ zaměřuje na pohled prodávajícího. A proto z hlediska zákazníka popisují marketingový mix jako koncept „čtyř C“, tedy zákaznický marketingový mix:

- Customer value = řešení zákaznických potřeb, užitek
- Customer cost = vznikající náklady zákazníka
- Convenience = dostupnost řešení, pohodlí
- Communication = komunikace

Zákazníci tedy nevnímají jen cenu produktu, ale v zájmu zákazníků jsou i jejich budoucí náklady a mimo to požadují velkou dostupnost produktů a silnou vzájemnou komunikaci. Kotler a Armstrong (2004) z tohoto zjištění sdělují, že oddělení marketingu by mělo v první řadě uvažovat o 4C a na základě toho sestavovat koncept 4P.

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Nástroje marketingového mixu jsou v této kapitole popsány z pohledu klasické podoby, což je produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

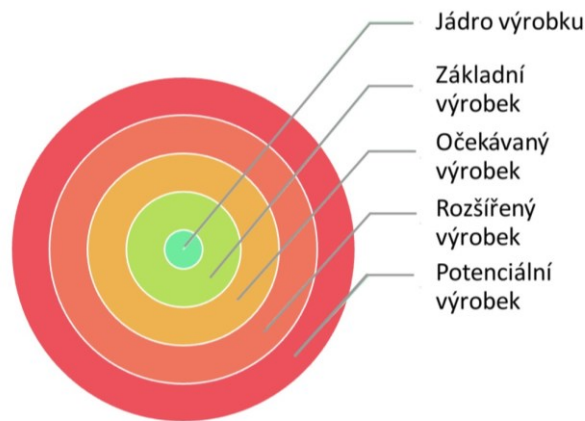
3.1 Produkt

Produkt je podle Vysekalové (2016) hlavním prvkem k dosažení marketingové strategie. A je také představitelem prvního P marketingového mixu.

Pojem produkt podle Karlíčka (2018) může zahrnovat nejen fyzické zboží, ale zahrnuje také různé služby, informace, myšlenky, zážitky, a to zejména tehdy pokud jsou potenciálně směnitelné. Základní charakteristikou produktů je jejich odlišitelnost od konkurenčních produktů. Může se jednat o různé rozdíly v distribuci, balení, designu, trvanlivosti, použitého materiálu, rozdíly ve funkci produktu, tvaru, formě, kvalitě, dále to mohou být rozdíly v zárukách a instalaci.

3.1.1 Úrovně produktu

Podle Kotlera a Kellera (2013) jsou úrovně produktu rozděleny do 5 částí. První úroveň neboli „**jádro výrobku**“ představuje základní užitek, tzv. hlavní důvod proč si zákazníci tyto produkty kupují. Představuje tedy základní prospěch, co zákazník získává. V praxi základním užitekem například mobilního telefonu je pro zákazníka stálá a rychlá komunikace s okolím. Další úroveň je „**základní výrobek**“, ten zahrnuje skutečné fyzické vlastnosti, které jsou hmatatelné a viditelné. Například barva, velikost obrazovky, kvalita fotoaparátu a značka telefonu. Třetí úroveň je „**očekávaný výrobek**“, tato úroveň zahrnuje vlastnosti daného produktu, které zákazník v této kategorii očekává. U telefonu zákazník očekává schopnost využívání základních funkcí telefonu, ale může také očekávat určitou výdrž baterie, či rychlost připojení k internetu. Čtvrtá úroveň se nazývá „**rozšířený výrobek**“. Je to úroveň, ve které je možnost překonat očekávání zákazníků a odlišit se od konkurence. Jedná se o dodatečné prvky, které přidávají hodnotu. Například rozšířeným produktem u mobilního telefonu může být rozšířená záruka, servis, bezplatné cloudové úložiště a jiné bonusy. Pátou a zároveň poslední úrovní tohoto modelu je „**potenciální výrobek**“, tato úroveň zahrnuje veškeré potenciální inovace a vývoj produktu v budoucnu. Inovací u mobilního telefonu může představovat zvýšená odolnost či operační systém s umělou inteligencí.



Obrázek 1 - Pět úrovní výrobku (vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013)

3.1.2 Životní cyklus produktu

Karlíček (2018) udává, že etapy lidského života jsou obrazem pro model tzv. životního cyklu produktu. Podle modelu projde produkt za dobu působení na trhu, takzvaně od zavedení produktu na trh po jeho stažení z trhu, čtyřmi charakteristickými etapami. Ty představují uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Každá etapa se od každé jiné etapy výrazně odlišuje, především jiným problémem, rozsahem, rychlostí růstu a výzvami. A proto potřebuje každá etapa různé marketingové postupy.

Volba správné komunikace s klienty je výrazně závislá na fázi životního cyklu produktu, ve které se produkt v danou chvíli nachází. Tudiž se musí po dobu vývoje produktu upravovat reklamní obsah, tak aby korespondoval se současnými aspekty a potřebami produktu. (Mastný, 2011)

Podle Karlíčka (2018) je životní cyklus pro každý produkt odlišný, jak z hlediska délky, tak z hlediska průběhu. Některé produkty jsou na trhu stále po desetiletí bez velkých změn v optávce, naopak jiné produkty mohou mít životní cyklus razantně zkrácen.

Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že životní cyklus produktu se skládá z 5 etap – první etapou je etapa vývojová.

3.1.2.1 Vývoj

Tato etapa nastává v době, kdy firma identifikuje potřeby zákazníků na trhu a na základě toho začne vytvářet návrhy a vyvíjet prototypy. Poté probíhají testy vzniklého produktu a získává se zpětná vazba od uživatelů. Cílem firmy je vytvořit konkurenceschopný produkt a

uspokojit potřeby zákazníka. V této fázi jsou prodeje nulové, a naopak investiční náklady se zvyšují. (Kotler a Armstrong, 2004)

3.1.2.2 Uvedení na trh

Po zdařilém vývoji produktu se přejde k prvotnímu uvedení na trh. Tato fáze je typická pomalým růstem a firma dosahuje ztráty nebo pouze malého zisku. Je to především z důvodu nízkého objemu prodejů, kvůli neznalosti produktu, a z důvodu vysokých nákladů na distribuci a propagaci. Pro budoucí růst produktu na trhu je nutné vynaložit zásadní finanční prostředky pro tvorbu sítě distributorů a jejich zásobování. Propagační výdaje jsou také značně vysoké, protože firma potřebuje o svém produktu finální spotřebitele informovat a přesvědčit je k zakoupení. V rámci přestupu do další fáze životního cyklu musí firma průběžně upravovat cenu a propagaci produktu. Velikost konkurence se v této etapě nachází relativně nízko, protože mnoho z eventuálních konkurentů v této době spíše čeká na vývoj trhu. (Karlíček, 2018)

Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že *„jestliže průkopník trhu zvolí agresivní strategii zavádění, pak obětuje svůj dlouhodobý prospěch krátkodobému efektu. Pokud průkopník postupuje kvalifikovaně, má velkou šanci získat si a udržet vedoucí postavení na trhu.“*

3.1.2.3 Růst

V případě, kdy nový produkt uspokojí potřeby spotřebitele a je úspěšně uveden na trh, což není moc běžné, vstoupí do etapy růstu. Tato etapa se vyznačuje relativně rychlým růstem poptávky, tržby a zisku. Produkt získává popularitu, na kterou brzy reagují konkurenti s vidinou velkých zisků a přichází na trh s obdobným produktem. Zvyšující se míra konkurence nutí firmy zlepšovat svoje produkty, nabízet doprovodné služby a dále investovat do marketingové komunikace. Cílem marketingové komunikace je nejen poskytovat informace o produktu, ale také udávat přednosti značky dané firmy a maximalizovat podíl na trhu. (Karlíček, 2018)

3.1.2.4 Zralost

V určitém okamžiku začne produkt procházet stabilním obdobím, kdy se růst obrátu začne zpomalovat. Tento okamžik se nazývá etapa zralosti a z pravidla trvá déle než předešlé etapy. Proto je pro marketingové oddělení toto období značnou výzvou. Zpomalení růstu prodeje nastává kvůli přesycenému trhu, konkurence je v tomto okamžiku vysoká. Ze strany konkurence dochází ke snižování cen, a naopak zvyšování investic do propagace a výzkumu

vedoucí ke zlepšení produktu. Firma se v tomto období musí soustředit na udržení svého tržního podílu, optimalizaci nákladů a aktivně hledat řešení pro prodloužení životnosti produktu. Především prostřednictvím modifikace trhu, výrobku nebo marketingového mixu. Cílem je maximalizovat zisk a udržet si tržní podíl. (Paulovčáková, 2015)

3.1.2.5 Úpadek

V této fázi dochází k podstatnému a stálému poklesu prodeje produktu. Ten má mnoho příčin, ke kterým se řadí technologické inovace, změny v poptávce nebo silnější konkurence. V tomto období stojí firmy před rozhodnutím, zda budou vyčkávat na odchod konkurence z trhu, výrazně sníží ceny a doprodá zásoby nebo stávající produkt inovují na produkt nový podle potřeb spotřebitelů. Cílem této fáze je snížit výdaje a získat ještě případné maximum ze značky. (Kotler a Armstrong, 2004)

3.1.2.6 Styly životního cyklu

Na trhu můžeme zpozorovat produkty, které neprocházejí zmíněnými fázemi životního cyklu. Některé produkty po fázi zavedení rychle upadnou, zatímco jiné produkty mohou dlouhodobě přetrvávat ve fázi růstu. Podle toho můžeme rozlišovat tři styly životního cyklu – styl, móda a výstřelek, které se od sebe liší v délce trvání a stabilitě na trhu. Styl se nejčastěji vyskytuje na trhu nemovitostí, dále na trhu s oblečením a uměním. Typickým charakterovým rysem je jeho přetrvávání po generace. Móda má charakteristicky pomalejší růst, krátkou dobu je populární a poté pomalu klesá. (vlastní překlad, Armstrong et al., 2017)

3.1.3 Produktový mix

Produktový mix, jinak řečeno sortiment, je podle Karlíčka (2018) soubor všech produktů a služeb, které jsou nabízené danou firmou na trhu. Vytváření produktového mixu by mělo být prováděno tak, aby co nejlépe naplňovalo očekávání a touhy cílového segmentu trhu. Zároveň by mělo zdůrazňovat jedinečné vlastnosti, které firmu odlišují od ostatních konkurentů na trhu. Při jeho tvorbě je podstatné posoudit následující čtyři faktory.

3.1.3.1 Šíře produktové řady

Šíře produktové řady můžeme chápat jako počet různých produktových kategorií, které daná firma nabízí pod jednou značkou. Klasickým příkladem je společnost vyrábějící elektroniku, která nabízí rozsáhlou řadu produktů, jako jsou televize, mobilní telefony, počítače, fotoaparáty a domácí spotřebiče. (Karlíček, 2018)

Důvodem pro zvolení širší produktové řady je oslovení širšího segmentu trhu s různými potřebami, vyšší tržba a zisk, nebo upevnění pozice na trhu. Naopak důvodem pro zvolení užší produktové řady je zaměření se na vyšší efektivitu výroby a logistiky, specializování se na určitý segment trhu, a snazší budování silné značky. (vlastní překlad, Kotler et al., 2018)

3.1.3.2 Délka produktové řady

Délka produktové řady představuje průměrný počet produktů v jednotlivých produktových kategoriích, které daná firma nabízí pod jednou značkou. Nejvhodnější délka produktové řady závisí na zvolené strategii dané firmy. U společnosti vyrábějící mobilní telefony by délka produktové řady představovala celkový počet různých modelů telefonů. Jednoduše řečeno, pokud má daná firma tři modely – model X, model Y, model Z, pak délka produktové řady jsou tři. Jednotlivé modely mohou mít své jednotlivé varianty, což se pak týká hloubky produktové řady. (Karlíček, 2018)

3.1.3.3 Hloubka produktové řady

Hloubka produktové řady je chápána jako průměrný počet modelů neboli variant u každého produktu. Jde tedy o rozsah různých verzí konkrétního produktu, který daná firma nabízí na trhu. Hloubka produktové řady u firmy vyrábějící elektroniku znamená nabídka určitého mobilního telefonu v různých variantách, které se liší velikostí paměti, barvou nebo funkcemi. (Kotler a Keller, 2013)

Karlíček (2018) tvrdí, že pro řízení produktového mixu obecně platí Paretovo pravidlo. Tudíž menší počet produktů, nabízených danou firmou, vytváří většinu zisku této firmy.

3.1.3.4 Konzistence produktového mixu

Konzistenci produktové řady formuluje Jakubíková a Janeček (2023) jako těsnou spojitost mezi jednotlivými soubory produktů, jejich konečné využití, požadavky na výrobu, způsoby distribuce a další.

3.1.4 Inovace produktu

Nezbytnou součástí pro expandování, zvyšování efektivitu a růstu podniku, je provádění inovací produktu. Tyto inovace mohou obsahovat tvorbu zcela nového produktu nebo služby, nebo jejich transformaci k lepšímu. Důležitost inovací v dnešním moderním světě permanentně stoupá. Je to z důvodu silnějšího konkurenčního tlaku, protože se inovace stávají nejdůležitější zbraní v konkurenčním boji. Vylepšení nebo vytvoření nového

produktu může mít technický charakter, jako změna materiálu a softwaru, nebo může znamenat změnu funkcí produktu. Důvody pro zavedení inovace může být zvýšená konkurence, snaha vylepšit efektivitu a produktivitu produktu, nové technologie a změny potřeb spotřebitelů. (Jakubíková a Janeček, 2023)

3.2 Cena

„Price“, v překladu cena a její správné stanovení, je pro marketing jednou ze zásadních marketingových rozhodnutí, protože přináší firmě zisk. Změna ceny je pro podnik poměrně snadná a prostřednictvím cenové politiky vyjadřuje svou pozici na trhu. Proto je klíčové, aby marketingová strategie byla v souladu s cenovou strategií a očekáváním trhu. (Paulovčáková, 2015)

Kotler popisuje cenu jako peněžní částku výrobku nebo služby, za kterou je daný produkt nabízen na trhu. Představuje hodnotu, kterou spotřebitel platí výměnou za získaný užitek z výrobku nebo služby. (Kotler a Armstrong, 2004)

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) a Karlíčka (2018) je v marketingu cena chápána jako složka marketingového mixu, která přispívá k charakteristice produktu a jako jediný nástroj marketingového mixu zajišťuje firmě příjmy. Zbylé „P“ marketingového mixu jsou spojeny převážně s výdaji. Cena tedy vyjadřuje hodnotu produktu. Zároveň taky reflektuje zájmy obou účastníků trhu – prodejce a kupujícího. A pro „přežití“ firmy je tedy důležité správné určení ceny.

3.2.1 Funkce ceny

V tržní ekonomice zastupuje cena různé funkce. Jednou z nejvíce uváděných funkcí ceny, je funkce **alokační**. Ta plní úlohu rozdělení finančních prostředků ekonomických subjektů. Další funkcí je **informační**, která sděluje a informuje spotřebitele o postavení produktu na trhu. (Jakubíková, 2013 cit. podle Paulovčáková, 2015, s. 193)

Jakubíková a Janeček (2023) uvádí ještě dalších pět funkcí ceny. Hlavní funkcí je funkce **regulační**. To znamená, že cena plní funkci usměrňovače nabídky a poptávky. **Rozdělovací** funkce, rozděluje příjmy subjektů na trhu. Funkce **kriteriální** udává, že cena je důležitým faktorem v rozhodování o koupi. **Racionalizační** funkce ceny je schopnost ceny působit na racionální rozhodování spotřebitelů. **Evidenční** funkce slouží k měření ekonomické činnosti.

3.2.2 Faktory ovlivňující ceny

Při tvorbě cen se společnost musí zaměřit na ovlivňující faktory. Ty dělíme na faktory uvnitř organizace, tzv. interní faktory; a na faktory ze vnějšího prostředí, které nazýváme externími faktory. (Paulovčáková, 2015)

3.2.2.1 Externí faktory

Mezi externí faktory patří **poptávka**, která je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující cenu. Právě poptávka po produktu určuje horní hranici ceny, za kterou se produkt může prodávat. Externím faktorem je také **konkurence**, která se rozděluje na cenovou a necenovou konkurenci. V případě cenové konkurence prodávající mění poptávku po svém produktu pomocí snížení cen. Necenová konkurence je typická snahou odlišit produkty pomocí stimulačních prvků, jako je dodání produktu, jeho dostupnost, rozšíření služeb k produktu, dárky k nákupu a další. Mezi další faktory se zahrnují **ekonomické faktory**, zejména inflace, výše úrokových sazeb a vládní regulace. (Jakubíková a Janeček, 2023)

3.2.2.2 Interní faktory

Při tvorbě cen se vychází ze strategických a marketingových cílů firmy, které patří mezi interní faktory. K určení ceny je proto důležité stanovit jasné strategické a marketingové cíle. Stanovení ceny, z hlediska interního faktoru, ovlivňuje i výše nákladů na produkt. Firmy se snaží nastavit ceny produktů tak, aby pokryly veškeré náklady spojené s produktem. Jedná se o náklady na vývoj, výrobu, distribuci, marketing a jiné. (Jakubíková a Janeček, 2023)

3.2.3 Metody stanovení ceny

Jak už bylo popsáno výše, společnost při stanovení ceny musí zvažovat ceny stanovené konkurencí a dbát na již zmíněné faktory v kapitole 3.2.2. Proto se cena většinou nachází někde mezi těmito hodnotami. Pro vytvoření ceny si společnosti mohou vybrat jednu ze tří základních metod oceňování:

3.2.3.1 Nákladově orientovaná tvorba cen

Kotler a Armstrong (2004) tuto skupinu tvorby cen rozděluje na dvě metody. První a jednodušší metodou je **metoda stanovení cen přírážkou**. Jedná se o stanovení ceny produktu pomocí přírážky (tzv. marže). Společnost si tedy zjistí a vyčíslí veškeré náklady na jednotku výrobku a připočte jimi zvolenou přírážku. Také udává, že tato metoda není neoptimálnější, protože nezohledňuje ceny konkurence a poptávku. I přesto tato metoda

zůstává stále populární, protože pro firmy je mnohem snazší zjistit své přesné náklady na jednici než poptávku. Druhou metodou v této skupině je **analýza bodu zvratu** neboli **stanovení cen pomocí cílové rentability**. Při této metodě firma využívá grafu bodu zvratu. Ten zobrazuje celkové náklady, fixní náklady a příjmy zvyšující se podle prodeje. Hlavní snahou firmy je určit cenu, při které jsou příjmy vyšší než náklady. V druhém případě se snaží firma stanovit cenu, při které dosáhne požadované míry rentability. Tato skupina tvorby cen, může firmě pomoci nastavit cenu, která pokryje náklady a zisk. Ale velkou nevýhodou těchto metod je ignorování vztahu mezi cenou a poptávkou.

3.2.3.2 Hodnotově orientovaná tvorba cen

Tato metoda stanovení cen je založena na základě vnímání hodnoty produktu podle spotřebitele. To znamená, že metoda je orientována na zákazníka a podle jeho vnímání stanoví firma cenu produktu. Strategie je hlavně založena na produktu, kde veškeré vylepšení a přidané funkce vychází z přání a potřeb spotřebitele. Metoda vychází z toho, že si zákazník kupuje produkt, který zvyšuje jeho prestiž nebo nabízí jedinečné zážitky. Ceny založené na hodnotě rozdělujeme na ceny s dobrou hodnotou a ceny s přidanou hodnotou. První typ, tedy cena s dobrou hodnotou, odkazuje na stanovení cen podle kvality produktu. Naopak stanovení cen s přidanou hodnotou, je metoda, kde se cena určuje na základě vlastností a hodnot produktu, které jsou vnímané zákazníkem. (vlastní překlad, Bloomenthal, 2023)

3.2.3.3 Stanovení cen podle konkurence

Podle Kotlera a Armstrong (2004) jde o metodu, kde se cena stanovuje na základě cen konkurence. Firmy u této metody méně dbají na své náklady a na poptávku. Cenu si firma může stanovit stejnou, nepatrně vyšší nebo naopak nepatrně nižší než hlavní konkurenti. Strategie stanovení cen podle konkurence je v praxi docela častá, protože firmy věří, že tato cena přinese přiměřený zisk.

3.2.4 Psychologické vnímání cen

Cena slouží k informování zákazníka o hodnotě produktu nebo služby, přičemž tuto hodnotu mnoho zákazníků považuje za ukazatele hodnoty. V případě použití psychologických cen se prodávající nezaměřuje pouze na ekonomické aspekty, ale zaměřuje se právě na psychologické aspekty. Psychologické vnímání cen je pak ta skutečnost, že zákazníci vnímají cenově dražší produkty jako kvalitnější. (Kotler a Armstrong, 2004)

3.3 Distribuce

Za úspěchem firmy nestojí jen vytvořený produkt a správně stanovená cena. Finální produkt je potřeba zákazníkovi dodat – distribuovat. Úkolem společnosti je zvolit vhodnou distribuci, která zajistí určitý přínos firmě a zákazníkovi příslušnou hodnotu. Důležité je tedy produkt doručit na ideální místo zvolené zákazníkem, v lhůtě, v množství a jakosti podle požadavků zákazníka. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Podle Karlíčka (2013) součástí celkové hodnoty, kterou firma nabízí zákazníkům, jsou prvky jako komfort, jednoduchost a rychlost při získávání produktu. Nejdůležitějším faktorem je pak lokalita, pokud firma zvolí špatnou lokalitu může to pro ni být až likvidační. Říká se, že zákazníci jsou schopni si za dobrou dostupnost i připlatit. Samotná distribuce může být pro zákazníka zážitkem, a to pozitivní nebo negativní.

3.3.1 Přímá a nepřímá distribuce

Distribuční cesty se rozdělují na přímou a nepřímou. Jakubíková a Janeček (2023) i Karlíček (2018) popisují **přímou distribuci**, jako prodej produktů svým zákazníkům, prostřednictvím svých prodejen, e-shopem nebo svými prodejci a automaty. Klíčovou výhodou přímé distribuce je bezprostřední kontakt s cílovým spotřebitelem. To umožňuje společnosti budovat vztah se zákazníky, získávat zpětnou vazbu a rychle reagovat na požadavky zákazníků. Na druhou stranu nebývá přímá distribuce pro všechny kategorie produktů ekonomicky výhodná a efektivní. Proto je pro většinu produktových kategorií výhodnější využívat k prodeji distribuční články – nepřímou distribuci.

Nepřímá distribuci podle Šafrové Drážilové (2019) je vstup jednoho nebo více distribučních článků mezi producenta a zákazníka. Nepřímá distribuce se využívá výhradně na B2B trhu. Výhodou je, že firma dokáže touto formou distribuce pokrýt větší trhy a komunikace s cílovým zákazníkem je v kompetenci prodejce, který též vypracovává veškerou administrativu. Jakubíková a Janeček (2023) rozděluje nepřímou distribuci na následující možné podoby: jednoúrovňová se začleněním maloobchodu, jednoúrovňová se začleněním velkoobchodu, jednoúrovňová se začleněním zásilkového obchodu, jednoúrovňová se začleněním e-shopu, dvouúrovňová se začleněním velkoobchodu a maloobchodu, tří úrovňová se začleněním dvou velkoobchodů.

3.3.2 Volba distribuční cest

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) je volba distribučních cest strategickou záležitostí, protože jen některé z možných distribučních strategií jsou pro firmu účinné. Podnik při správné distribuční strategii může získat konkurenční výhodu, a proto je důležité při plánování učinit alespoň tři rozhodnutí:

- Jaký bude počet článků distribuční cesty
- Jaké budou vztahy jednotlivých prvků cesty
- Jaký bude počet zprostředkovatelů na jednotlivých úrovních distribuční cesty.

3.3.3 Místo prodeje

Vedle rozhodování o strategii distribuce hraje, podle Jakubíkové (2012), velkou roli i samotné fyzické a psychické prostředí prodejního místa. Právě atmosféra tohoto prostředí může mít vliv na zákazníka v procesu rozhodování o koupi produktu. Při koncipování prodejního místa by měly být brány v úvahu tyto faktory: lokalita, dopravní dostupnost, možnost zaparkování pro zákazníky, uspořádání prodejního místa, kvalifikovaný personál apod.

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje nástroj, skrze který firmy komunikují, přesvědčují a připomínají spotřebitelům informace o svých nabízených produktech či značkách, buď přímo nebo nepřímo. V podstatě můžeme marketingovou komunikaci chápat jako hlas společnosti a značky, který napomáhá navázat interakci a vybudovat vztahy se zákazníky. (Kotler a Keller, 2013)

Prostředkem marketingové komunikace je takzvaný komunikační mix, který tvoří součást celkového marketingového mixu. Cílem marketingového manažera je efektivně kombinovat nástroje komunikačního mixu tak, aby dosáhl vymezených marketingových i firemních cílů. Komunikačního mixu zahrnuje jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Mezi osobní formu patří osobní prodej, zatímco neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy pak představují kombinaci těchto forem. (Přikrylová, 2019)

3.4.1 Osobní prodej

Příkrylová (2019) definuje osobní prodej, jako formu osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, kde cílem je odprezentovat a prodat výrobek a vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky. Osobní prodej může být uskutečněn fyzickou přítomností, nebo prostřednictvím hovoru nebo osobní korespondenci. Výhody osobního prodeje udává Jakubíková a Janeček (2023) možnost tvorby dlouhodobého vztahu se zákazníkem a možnost pozorovat reakce zákazníků na produkty, protože zákazník cítí povinnost reagovat – pozitivně i negativně.

3.4.2 Reklama

Reklama je pro mnoho firem nejpoužívanějším prvkem komunikace. Jde o placenou neosobní formu komunikace s využitím různých médií, prostřednictvím kterých firma oslovuje jak současné, tak i potenciální zákazníky. Cílem je poskytnout informace, přesvědčit nebo jen připomenout přednosti a vlastnosti svých produktů – výrobky, služby nebo myšlenky. Díky reklamě tak může společnost rychle a efektivně za poměrně krátkou dobu oslovit své zákazníky. (Příkrylová, 2019)

Reklamu podle předmětu činnosti lze dělit na 2 druhy: produktová reklama a institucionální/korporátní reklama. Produktová reklama má ve snaze vyzdvihnout výhody výrobku. Institucionální reklama je zaměřena na zvyšování známosti dané firmy a představuje zákazníkům jejich cíle, myšlenky a filozofii. (Jakubíková a Janeček, 2023 a Příkrylová, 2019)

Godin (2020) tvrdí, že pozornosti neunikne žádná reklama. Reklama vždy někoho zaujme, ačkoliv to nemusí být nutné. A právě pokud si ji všimnou správní lidé, tak vzniká napětí, které pramení z touhy vědět více a z potřeby nebýt pozadu apod.

3.4.3 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing, je podle Jakubíkové a Janečka (2023) a Příkrylové (2019) forma přímé komunikace. Jde o škálu činností prostřednictvím komunikačních cest (telefon, dopis, osobně apod.) s cílem vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a získat jejich bezprostřední reakce. Nástroje přímého marketingu jsou: direct mail, telemarketing, online marketing a reklama s přímou odezvou.

3.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje (na rozdíl od reklamy, která se snaží zákazníka přesvědčit o uvažování produkt zakoupit) je snahou vyvolat touhu daný produkt koupit. Podpora prodeje je souhrnem mnoha prvků a technik, které slouží k okamžitému rozhodnutí nákup provést nebo zvětšit. Jednat se může o různé slevy, akce, kupóny, ochutnávky, vystavení produktu na výrazném místě, věrnostní programy, také soutěže nebo dárky. (Přikrylová, 2019)

V dnešní době je podpora prodeje podle Jakubíkové a Janečka (2023) vytvářena také prostřednictvím influencerů. Jedná se o uživatele sociálních sítí, kteří jsou schopni svým výstupem na internetu, následně ovlivnit chování mnoha dalších uživatelů (Idealab, s.r.o., © 2009–2024). O influencer marketingu je více popsáno v kapitole 3.4.9.

Mezi výhody tohoto nástroje komunikačního mixu patří dynamičtější a intenzivnější odezva zákazníků a pružnost používání jednotlivých prvků podpory prodeje. Nevýhody mohou být například krátkodobost nebo nepřispívání k loajalitě. (Přikrylová, 2019)

3.4.5 Public relations

Vztahy s veřejností tzv. PR zahrnují aktivity zaměřené na vytváření vzájemného porozumění mezi společností a okolím (Jakubíková a Janeček, 2023). Úkolem je rozeznat a ovlivnit postoje, získat důvěru a vybudovat pozitivní reputaci ve veřejném mínění. Cílem je pak získání hlavně pozitivního mediálního vnímání. PR je tedy úspěšným nástrojem, který souvisí s podporou prodeje, hodnocením a pověstí společnosti jako celku. Klíčovou roli zastává PR v krizových situacích, kdy je hlavní snahou redukovat nepříznivý vliv na image společnosti. Výhodou jsou nižší náklady než na reklamu nebo podporu prodeje. Nevýhodou je komplikovaná měřitelnost efektivity PR oddělení. (Přikrylová, 2019)

3.4.6 Event marketing a sponzoring

Event, jako pojem, označuje uspořádání zážitků při firemní komunikaci, zahrnující jejich přípravu a koordinaci. Účelem těchto zážitků je vyvolat psychické a emoční reakce, které přispívají k pověsti firmy a propagaci jejich produktů, s důrazem na udržení trvalých vztahů mezi společností a zákazníky. Klíčovou roli hraje kvalita připravovaných akcí, protože cílem je zajistit, aby každý event byl originální a nepřehlédnutelný. (Přikrylová, 2019)

Sponzoring, jak ho definuje Karlíček (2023) je marketingová strategie, při které se firma spojuje se zahrnutím svého jména či značky s jiným subjektem – nejčastěji jsou to dlouhodobé projekty, jednorázové události, instituce, sportovní týmy či jednotlivci. V rámci

tohoto partnerství zajišťuje sponzor finanční nebo nefinanční podporu spolupracující straně. Cílem sponzoringu je přenést pozitivní asociace ze sponzorovaného subjektu na značku sponzora a efektivně oslovit cílovou skupinu v době, kdy jsou emoce na vrcholu.

3.4.7 Online komunikace

Od dob rozšíření internetu došlo k podstatným změnám ve struktuře každého prvku komunikačního mixu. Nedílnou součástí reklamních rozpočtů se stala i online reklama, která úzce souvisí s ostatními prvky komunikačního mixu. Internetové prostředí umožňuje širokou škálu aktivit, jako jsou mimo jiné zavádění nových kategorií produktů, růst povědomí o již dostupných produktech, zvýšení a upevnění image a pověst značky či komunikaci s klíčovými segmenty trhu. Zároveň online platformy umožňují také přímý prodej. (Karlíček, 2016)

3.4.8 Veletrhy a výstavy

Podle Příkrylové (2019) jsou veletrhy, výstavy a účasti na nich detailně plánované události, při kterých jsou spojovány osobní i neosobní formy komunikace, v krátkém časovém intervalu. V přípravné a realizační části se jedná o kombinaci reklamních prostředků, osobního prodeje a podpory prodeje. Samotná účast na těchto akcích je pak aktivita PR oddělení.

Tradiční veletrhy a výstavy zůstávají stále jedním z důvěryhodných prostředků, jak získat nové zákazníky a udržet kontakt s těmi stávajícími. Uzavření obchodu na veletrhu často vyžaduje menší finanční zátěž než získávání zákazníků přímým prodejem. Zákazníci navíc obvykle vnímají veletrhy více pozitivněji. Mnozí z nich přichází na veletrhy a výstavy s cílem získat nové informace a navázat obchodní kontakty, což znamená, že jejich ochota jednat o potenciálních obchodech je mnohem větší než při běžném setkání mimo veletrh. (Karlíček, 2016)

Na dnešní podobu veletrhů měla značný vliv i pandemie COVID-19, která přinesla nové inovace s možností pořádat veletrhy virtuálně. Veletrhy se po skončení pandemie vrátili zpět k fyzické formě, ale možnost digitálních technologií je dnes s veletrhy využíváno mnohem více než před pandemií. (Karlíček, 2023)

3.4.9 Influencer marketing

Jedná se o marketingový přístup, který využívá popularitu influencerů k šíření povědomí o svých produktech a značkách, čímž se využívá jejich silného vlivu na své fanoušky. (Talavášek, 2019 cit. podle Burešová, 2022)

Při výběru influencera je klíčové posoudit, jakou specifickou skupinu potenciálních zákazníků chceme oslovit, a vybrat influencera, který má tuto cílovou skupinu ve svém publiku. Například food blogerka by měla propagovat produkty spojené s jídlem a vařením. Kromě toho není vhodné vybírat influencera jen na základě počtu jeho sledujících. U influencerů s velkým počtem sledujících je běžná přítomnost tzv. mrtvých účtů – tedy zakoupených sledujících, kteří nejsou skuteční. Dále je důležité zvážit i geografickou oblast jeho sledujících. Protože pokud má influencer z větší části sledující z jiné oblasti, než je cílový trh firmy, může být efektivita propagace omezená. (Burešová, 2022)

Nutné je také zhodnotit engagement influencera – tedy kolik procent jeho sledujících se aktivně zapojuje do interakcí s jeho obsahem. Zejména se jedná o lajkování, komentování sdílení a ukládání příspěvků. (Zeman, 2020 cit. podle Burešová, 2022)



Obrázek 2- Komunikační mix (vlastní zpracování dle Karlíček, 2023)

4 STRATEGICKÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Proces strategické situační analýzy představuje důkladný postup k identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují fungování firmy. Tyto informace pak slouží jako základ pro formulaci návrhů potenciálně možných strategií v budoucích aktivitách podniku. Jsou to metody, které zkoumají vnější a vnitřní prostředí firmy (Jakubíková, 2013).

4.1 Vnější prostředí

Kotler a Armstrong (2018) společně s Jakubíkovou a Janečkem (2023) popisují a rozdělují vnější prostředí firmy na makroprostředí a mikroprostředí. Síly makroprostředí působí v různé intenzitě na mikroprostředí všech přítomných účastníků trhu. Zejména je to například globalizace, vysoká míra konkurence, kupní síla a vzdor spotřebitelů. V posledních letech k těmto silám můžeme zahrnout další faktory jako: pandemie (např. Covid-19), válečné konflikty, růst cen, umělá inteligence a GDPR. Výše zmíněné síly ovlivňují marketingové chování a vytváří nové příležitosti nebo hrozby.

4.1.1 Makroprostředí

Šafrová Drášilová (2019) a Karlíček (2018) popisují makroprostředí jako nejvzdálenější okolí podniku. Na výsledný úspěch či neúspěch projektu mají významný vliv faktory, které podnik nemůže ovlivnit. Mezi tyto faktory zařazuje Jakubíková Janeček (2023) vlivy demografické, politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, geografické, přírodní, ekologické, technologické a inovační. Nástrojem pro zhodnocení marketingového makroprostředí je PEST analýza – kapitola. 4.3.

4.1.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je užší okolí podniku specifickými podmínkami a situacemi, které může firma různými činnostmi změnit. Do mikroprostředí firmy patří například: dodavatelé, odběratelé, distributoři, konkurenti a veřejnost. Analýza mikroprostředí je pro podnik a jeho strategii klíčová. Cílem analýzy je rozpoznat primární síly, působící v odvětví, které zásadně ovlivňují aktivitu podniku (Jakubíková a Janeček, 2023). Nejčastějším a populárním nástrojem vyhodnocení mikroprostředí je Porterova analýza pěti konkurenčních sil – viz kapitola 4.4 (Šafrová Drášilová, 2019).

4.2 Vnitřní prostředí

Na analýzu vnějšího prostředí lze navázat analýzou vnitřního prostředí. Vnitřní prostředí je mnohdy začleňováno jinak, a tak nastávají v členění prostředí nesrovnalosti. Jakubíková a Janeček (2023) uvádí, že vnitřní prostředí firmy je sestaveno z interních zdrojů a schopností organizace tyto zdroje efektivně využívat. Tyto faktory jsou přímo řízeny podnikem a ovlivňovány manažerským týmem. K analýze vnitřního prostředí může být použita metoda pěti „M“ nebo metoda VRIO, kde cílem je pochopit schopnosti firmy v oblastech vývoje, prodeje a poskytování služeb a zhodnotit zdroje, které má firma k dispozici. Po provedení analýzy jsou určeny silné a slabé stránky firmy.

4.3 PEST analýza

Karlíček (2018), Jakubíková a Janeček (2023) a Šafrová Drášilová (2019) popisují PEST analýzu, jako nástroj pro hodnocení makroprostředí, podle začátečních písmen českých a anglických názvů. V analýze jsou zkoumány následující faktory:

- Politicko-právní: politická a vládní stabilita; právní rámec a jeho stabilita; daňové regulace; legislativa EU; fiskální politika; vízová politika; místní vyhlášky a regulace; ochrana životního prostředí; různá omezení apod.
- Ekonomické: vývoj HDP; míra inflace; fáze ekonomického cyklu; výše úrokových sazeb; míra nezaměstnanosti; průměrná a minimální mzda; průměrná výše důchodů; životní minimum; sociální dávky; náklady na práci aj.
- Sociokulturní: demografický vývoj; stárnutí populace; míra porodnosti; podoba rodiny; migrace; zvyky a kulturní hodnoty; módní trendy; životní úroveň; životní styl; příjmy a majetek spotřebitelů; náboženství a jeho vliv; vzdělání aj.
- Technologické: trendy ve výzkumu a vývoji; technická vyspělost regionu; rychlost technologických změn; dopravní změny; úroveň ochrany duševního zdraví; dostupné energie; vládní výdaje na výzkum; skladovací, komunikační a sociální technologie; internet apod.

4.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Šafrová Drášilová (2019) a Jakubíková a Janeček (2023) uvádí Porterovu analýzu pěti sil jako nejpoužívanější nástroj k analýze mikroprostředí ve vybraném odvětví. Tento model zachycuje pět konkurenčních sil:

- **Současná konkurence.** Rozbor stávající konkurence např.: kdo jsou naši konkurenti, kolik jich je a jak jsou velcí; kdo jsou jejich zákazníci; jaké jsou mezi konkurenty vztahy (vzájemný respekt, spolupráce či rivalita); co a jak to vyrábí; jaké jsou jejich přednosti a nedostatky apod.
- **Potenciální nová konkurence.** Hledá nové možné vznikající konkurence v budoucnu, které by mohla přilákat úspěch jiných podniků. Podniky se snaží zabránit vstupu nové konkurenci prostřednictvím různých bariér. Mezi které se řadí: vysoká finanční náročnost, nutnost specifické znalosti nebo licence, silná pozice konkurentů na trhu a loajalita zákazníků apod.
- **Substituční výrobky.** Substitut je určitou alternativou produktu, který nabízí jiná společnost a uspokojuje stejnou potřebu zákazníka, ale jiným způsobem. Pro firmy je tento faktor poměrně důležitý, ale často přehlížený.
- **Dodavatelé.** Firmy nebo jednotlivci, kteří firmám zajišťují potřebné zdroje pro produkci. Pro firmy je málo riziková situace, kdy je na trhu mnoho dodavatelů, nabízejících v podstatě stejný produkt. Naopak riziko stoupá v době kdy: je málo dodavatelů; firma vynaložila vysoké náklady na spolupráci s dodavatelem; cena dodávaného zdroje značně ovlivňuje cenu finálního produktu.
- **Zákazníci.** Firma sleduje, jaká je vyjednávací síla zákazníků. Nízké riziko představuje velké množství zákazníků, podílejících se na malém podílu celkových tržeb firmy. Riziko zákazníků roste v situaci kdy: je zákazníků málo nebo jen jeden; má zákazník vysoký podíl na tržbách podniku; možnost snadného odchodu ke konkurenci apod.

4.5 Swot analýza

Nejpoužívanější a nejznámější analýzou prostředí je SWOT analýza (S – Strengths, W – Weaknesses, O – Opportunities, T – Threats). Cílem analýzy je odhalit, jak je podnik schopen se vyrovnat s případnými změnami v prostředí. Její sestavení tak slouží k rozpoznání současného stavu dané firmy a napomáhá k sestavení různých strategií v případě nových příležitostí a hrozeb. SWOT analýza tedy zkoumá základní faktory (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby dané firmy), které mění efektivitu a dosažení stanovených cílů. Analýza se rozděluje na dvě analýzy, a to SW analýzu a OT analýzu. Obecně je doporučováno začít od vnějšího prostředí, tedy zkoumat mikroprostředí a

makroprostředí, k tomu slouží analýza OT. (Jakubíková a Janeček, 2023; Paulovčáková, 2015).

4.5.1 Silné a slabé stránky

Analýza SW, tzv. silné a slabé stránky se zabývají interním prostředím. Cílem stanovení silných a slabých stránek podniku je klíčové pro objektivní zhodnocení současného postavení firmy na trhu. Slouží také jako nástroj k posouzení možností realizovat strategický záměr. K vyhodnocení se vyžaduje schopnost orientovat se ve firemních seznamech zdrojů. Firmou používané zdroje se rozdělují na hmotné a nehmotné. Za hmotné zdroje se považují aktiva, které lze pozorovat a měřit. Nehmotné zdroje nelze měřit a jsou pro konkurenci snadno napodobitelné. (Fotr et al., 2020)

Pro stanovení silných a slabých stránek se používají interní analýzy a hodnotící nástroje. Základnou pro stanovení současného stavu můžou být použity posuzovací prvky nástrojů marketingového mixu 4P nebo jejich dílčí znaky. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Silné stránky firmy jsou prvky, které klíčově ovlivňují úspěšnost organizace. Mezi silné stránky se řadí jedinečné know-how, které není kopírovatelné, kvalitní produkty, kvalifikovaný personál, silné jméno značky, nízké náklady na výrobu apod. Slabé stránky organizace představují prvky, které omezují nebo brání efektivnímu výkonu. Slabými stránkami mohou být: nízká kvalita produktů, nízká kvalifikace personálu, špatná pověst značky, zastaralé vybavení apod. (Paulovčáková, 2015)

4.5.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti (O – opportunities) a hrozby (T – threats), jsou výsledkem externí analýzy a je potřeba dbát na dodržení času při jejich sestavování. Analýza OT se opírá o analýzy vnějšího prostředí, jako jsou například PESTE analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil (Fotr et al., 2020).

Příležitosti Jakubíková (Jakubíková a Janeček, 2023) klasifikuje jako faktory, které mohou způsobit růst poptávky nebo kvalitněji uspokojí potřeby zákazníků a přinesou firmě pozitivní výsledek. Hrozby jsou pak ty faktory, události či trendy, které mohou způsobit pokles poptávky nebo zklamání zákazníků.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části bakalářské práce jsou zpracovány teoretické poznatky na téma marketingového mixu a souvisejících pojmů.

První kapitola je zaměřena na marketing, který lze popsat jako soubor procesů a postupů k uspokojení přání a potřeb zákazníků. Navazující kapitola se věnovala popisu marketingového mix, který byl popsán z pohledu firmy jako 4P a z pohledu zákazníka jako 4C.

Nejobsáhlejší úsek teoretické části byl zaměřen na popis nástrojů marketingového mixu. Nástroje marketingového mixu tvoří 4P, což je produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Pro správné fungování podniku, jeho úspěch a pro plnění potřeb zákazníků je potřeba, aby zmíněné nástroje byly vzájemně propojeny a respektovány. Z toho vyplývá, že není možné se soustředit jen na jeden vybraný prvek marketingového mixu.

V poslední kapitole teoretické části jsou popsány vybrané situační marketingové analýzy. Pro zhodnocení makroprostředí byla použita PEST analýza, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory. Pro analýzu mikroprostředí byl popsán nejpoužívanější nástroj, kterým je Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Tento model zachycuje rozbor současné i budoucí konkurence, substitučních výrobků, dodavatelů a zákazníků. Pro zhodnocení prostředí byla použita nejznámější a nejpoužívanější SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky z vnitřního prostředí podniku, příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí.

Pro zpracování praktické části bakalářské práce budou uplatněny získané teoretické poznatky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vinařství Mokruša je malý rodinný podnik, který se zabývá výrobou a prodejem lahvového vína. Vinařství se nachází ve vinařské obci Mutěnice na jižní Moravě, v Jihomoravském kraji, jen pár kilometrů od města Hodonín.



Obrázek 3 - logo vinařství Mokruša (Vinařství Mokruša, [nedatováno])

6.1 Základní charakteristika firmy

Nově zrekonstruovaný sklep tohoto vinařství najdeme v přímém středu Mutěnských vinných sklepů, kterým se mezi místními jinak přezdívá „Búdy“. Vinařství je poměrně mladé a zaměřuje se na výrobu vína šetrným způsobem. Vinařství nemá žádné zaměstnance, do řízení a výroby jsou zapojeni pouze rodinní příslušníci. K výrobě používají hrozny převážně z vlastní produkce, které pěstují na 6 vinicích ve 2 viničních tratích, které jsou v katastru obce Mutěnice. Dohromady hospodaří vinařství na 2 hektarech vinic. (Vína z Moravy vína z Čech, [nedatováno] a)

6.1.1 Viniční tratě

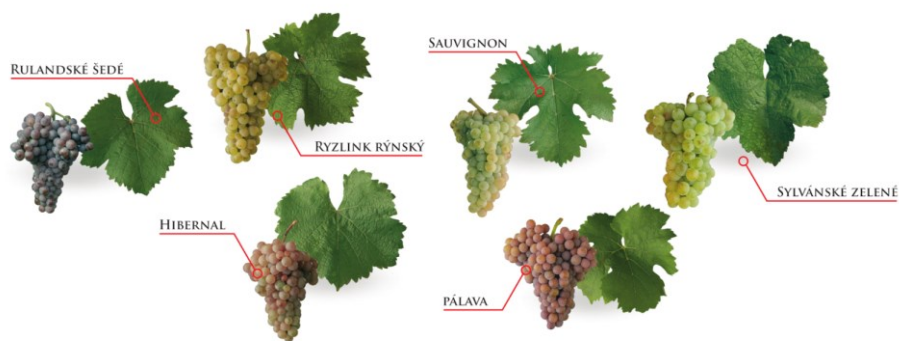
Jak už bylo zmíněno, Vinařství Mokruša pěstují své hrozny na dvou viničních tratích – Vyšicko a Mutěnská hora. (Vinařství Mokruša, [nedatováno])

Trať Vyšicko se nachází v blízkosti nejvyššího bodu Mutěnic. Zde se také nachází nově vybudovaná rozhledna se stejným názvem. Trať má svažitosť 4-8 % a viniční řady jsou směřovány od východu k západu. Půda je zde písčitohlinitá s příměsí jílu. Díky vyšší nadmořské výšce je tato část prodyšnější a větrnější, což je velkou výhodou při jarních mrazech nebo v období houbových chorob, které mohou napadat vinnou révu. Na této trati

se nachází většina keřů tohoto vinařství, přesněji je to 8 400 keřů. Stáří vinic je v rozmezí od 1 roku do 15 let. (Vinařství Mokuša, [nedatováno])

Druhá trať s názvem Mutěnská hora se rozprostírá přímo nad oblastí vinných sklepů. Viniční trať je poměrně strmá, svažitosť zde dosahuje 5-16 %. Některé vinice jsou tak komplikovaně dostupnější, kvůli tomu je potřeba k obdělání velké množství ruční práce. Půda má zde stejné složení jako půda na viniční trati Vyšicko. Na viniční trati Mutěnská hora se nachází méně keřů vinné révy, přesněji se zde nachází 1 050 kusů keřů. Oproti viniční trati Vyšicko je zde stáří vinic ve věku od 6 do 36 let. (Vinařství Mokuša, [nedatováno])

PĚSTOVANÉ ODRŮDY



Obrázek 4 - Přehled pěstovaných odrůd (Vinařství Mokuša, [nedatováno])

6.2 Založení

Zakladatelem je Ing. Petr Mokuša. Pan inženýr, je rodákem z Mutěnic, své vědomosti a zkušenosti nabyt studiem střední vinařské školy a v tomto studiu dále pokračoval na Mendelově univerzitě v Lednici. Praxi a zkušenosti po studiu zužitkoval v sousedním Německu a Rakousku. Nakonec si založil vlastní Vinařství Mokuša v roce 2007. (Vínoklub, [nedatováno])

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

7.1 Produkt

Produktem Vinařství Mokruša jsou láhvová vína o objemu 0,75 litru. Výroba je zaměřena na menší počet partií vín. Tím se odráží i filozofie malého rodinného vinařství, kde se menší množství druhů vína projevuje na kvalitě v každé láhvi. Vinařství nabízí celkem 9 různých druhů vín, z toho šest odrůd hroznů si sami pěstují na vlastních vinicích zmíněné v kapitole 6.1.1.

Vinařství Mokruša připravuje vína způsobem respektující přírodu. Největší důraz je kladen na zachování ovocné chuti, svěžesti a šťavnatosti s ohledem na vlastní specifikaci. Díky tomu vznikají velmi kvalitní vína, které sbírají úspěchy či ocenění na soutěžích a přehlídkách vín (více v kapitole 7.1.3). (Vinařství Mokruša - eshop, © 2024)

Vinařství se při výrobě vína zaměřuje na výrobu přívlastkových vín. Toto označení představuje vrcholovou kategorii vín v České republice, která je specifická dodržáním následujících pravidel. Výroba z hroznů pěstovaných na území České republiky, obsah cukru nesmí být uměle zvyšován a smíchání hroznů je možné jen ze stejné podoblasti (Vína z Moravy vína z Čech, [nedatováno] a).

Nad rámec produkce vína nabízí Vinařství Mokruša také možnost degustace vín, která zahrnuje ochutnávku až 10 druhů lahvoových vín, pohoštění formou rautu a prohlídku sklepníků prostorů. Zákazník tak lépe pozná sortiment Vinařství Mokruša a jeho filozofii. Tato aktivita také přispívá k budování vztahů se zákazníky a k posílení jejich pověsti. Zážitek degustace má dobu trvání maximálně 6 hodin a je vhodná pro skupiny 8-20 osob, jako posezení pro přátele, rodinu či kolegy z práce.



Obrázek 5 - Víno Vinařství Mokruša (Poznej Mutěnice, 2022)

7.1.1 Přehled aktuální nabídky

Vinařství Mokruša se zaměřuje převážně na výrobu suchých a bílých vín, které tvoří hlavní pilíř produktového portfolia. Nicméně kromě suchých a bílých vín, rozšiřují jejich nabídku o další varianty jako je červené, růžové nebo sladké víno. Bílé víno tohoto vinařství zraje v nerezových nádržích, naopak červené víno zraje v dubových sudech, díky kterým dostane víno určité chuťové vlastnosti. Zde je stručný přehled nabízených vín:

7.1.1.1 *Bílá vína*

Rulandské šedé

Je suché víno s přívlastkem pozdního sběru, vyrobené z odrůdy Rulandské šedé. Toto víno se vyznačuje šedavě zelenkavou barvou a vůní s výraznými tóny pomerančové kůry a hrušky.

Sylvánské zelené

Je víno vyrobené z první sklizně nemladší vinice v tomto vinařství. Toto bílé suché víno s přívlastkem pozdního sběru se vyznačuje jeho aromatickou vůní po zelených broskví, angreštu a zeleném čaji.

Sauvignon

Sauvignon je dalším suchým vínem s přívlastkem pozdního sběru. Má světlezelenou barvu a ve vůni nalezneme tóny angreštu, hluchavky a lučních květin. V chuti vína se projevuje zralé kiwi, jarní kopřiva a lehká zemitost.

Ryzlink rýnský

Barva vína je díky vyzrálým a redukovaným hroznům zelenkavá až zlatavá. Toto víno si získalo certifikaci VOC Mutěnice, což je označení pro vína vyráběna z typických odrůd daného regionu a z pečlivě vybraných poloh – viničních tratí (Vína z Moravy vína z Čech, [nedatováno] b). Vůně tohoto suchého vína obsahuje tóny sušených meruněk a lipového květu s jemnými náznaky minerálů.

Hibernal

Víno se zářivě zelenkavou barvou, které zaujme pronikavou vůní černého rybízu, mandarinek a černého bezu. Polosuché víno s přívlastkem pozdní sběr má výraznou ovocnou chuť s tóny kiwi, angreštu, žlutého melounu, mandarinky a broskve.

Pálava

Je sladké víno a jediné s přívlastkem výběr z hroznů, z nabídky vinařství Mokraša. Víno Pálava je charakteristická zelenožlutou barvou s intenzivní vůní s tóny exotického ovoce, koření a květin. Sladká chuť je podpořena jemným muškátovým pozadím a osvěžující kyselostí.

Tramín červený

Sladké víno s přívlastkem výběr z bobulí, je vyrobeno z přezrálých hroznů Tramínu. Tyto bobule byly před sklizní napadeny ušlechtilou plísní (botrytidou), díky čemuž toto víno získalo výrazně sladkou chuť, která je doplněna tóny hrozinek. Tramín červený je víno se zlatavou barvou a vůní ve které dominují tóny liči, medu a čajové růže.

7.1.1.2 Červená vína

Dornfelder

Je jediným červeným vínem v momentální nabídce Vinařství Mokraša. Suché víno s temně červenou barvou má vůni po ostružinách a borůvkách s tóny čokolády. Sametová chuť s tóny třešně je podpořena zráním vína v dubových sudech.

7.1.1.3 Růžová vína

Cabernet Sauvignon Rosé

Lososově zbarvené růžové víno Cabernet Sauvignon má ve své vůni tóny zahradního ovoce, jako jsou maliny a jahody. Chuť tohoto vína je ovocná a osvěžující s tóny rybízu, vanilkového krému a smetany.

7.1.2 Obal a design produktu

Vinařství Mokruša klade důraz nejen na kvalitu vyráběných vín, ale také na estetiku a design obalu vína. Ty totiž hrají klíčovou roli při přitahování a zaujímání zákazníků. Proto je etiketa navržena s důrazem na jednoduchost a přehlednost. Text etikety je psán hůlkovým písmem, čímž se zajišťuje dobrá čitelnost a konzistentnost vzhledu. Na horní části etikety je uvedeno místo původu vína pro zdůraznění regionálního charakteru produktu, konkrétně název obce Mutěnice. Ve středu etikety se nachází velkým písmem název/logo Vinařství Mokruša, které napomáhá k posílení brandové identity. Na spodní části etikety je uveden druh vína, aby bylo jasné, o jaký produkt se jedná. Na zadní straně se nachází podrobný popis informací o původu a složení vína. Zákazník tak zjistí, v jaké vinařské oblasti, podoblasti, obci a vinařské trati bylo dané víno pěstováno. Dále je zde také informace o procentuálním obsahu alkoholu, množství zbytkového cukru (v gramech na litr) a množství kyselin (v gramech na litr).

Vinařství Mokruša používá pro jejich vína láhve z odolného skla a s estetickým designem typu Burgunder, které mají standartní objem 0,75 litru. Tyto láhve jsou ve spodní části širší a směrem k hrdlu se postupně zužují, jsou charakteristické silnějšími stěny a dnem. Většina vín Vinařství Mokruša je lahvována do olivově zbarvených lahví, které chrání produkt před světlem a zhoršením kvality. Výjimkou jsou růžová vína, která lahvuji do čirých lahví pro podpoření a vyniknutí jejich barvy.



Obrázek 6 - Lahvová vína Vinařství Mokuša (Vinařství Mokuša - eshop, © 2024)

7.1.3 Ocenění

Jak již bylo uvedeno, Vinařství Mokuša se zaměřuje na výrobu vína s důrazem na kvalitu a pečlivost do posledního detailu. Díky tomuto přístupu se mohou opakovaně pyšnit označením „Výrobce vína oceněný titulem Salon vín České republiky“, který každoročně vybírá 100 nejlepších vín z České republiky. (Vinařství Mokuša - eshop, © 2024)

Ve sbírce ocenění jsou i zlaté medaile z Národní soutěže vín. Mezi oceněná vína patří například Sauvignon 2017 a Rulandské šedé 2017. Vinařství si odneslo zlatou medaili i ze soutěže Prague wine trophy pro Hibernál 2017 a dvě stříbrné medaile – Merlot Rosé 2017 a Pinot blanc 2016 a další. (Vína z Moravy vína z Čech, [nedatováno] a).

Jednoznačně největším úspěchem je výběr vín Vinařství Mokuša komisí evropských someliérů pro zastoupení České republiky během jejího předsednictví v Radě Evropské unie v Bruselu v roce 2009. (Vína z Moravy vína z Čech, [nedatováno] a).

7.2 Cena

Cena nabízených vín vinařství Mokuša se pohybuje v rozmezí od 242 Kč do 279 Kč za láhev o objemu 0,75 litru. Během celého roku si vinařství udržuje konzistentní cenovou hladinu (Tabulka 2). Případné výkyvy jsou spojeny se změnou cen vstupů a nepříznivými klimatickými podmínkami, které vedou ke snížení úrody. Při sestavování cen vinařství Mokuša pečlivě zvažuje různé faktory, které ovlivňují ceny vína na trhu. Jedním z faktorů jsou stanovené ceny konkurence a ceny stanovené poptávkou. Cenová strategie vinařství Mokuša je odrazem jak kvality, tak i nákladů spojených s výrobou.

Náklady na jednotlivé komponenty láhve, které jsou nezbytné pro balení a uzavření láhve, jsou vyobrazeny v tabulce níže (Tabulka 1). Náklady lahvování v sobě zahrnují pouze technologii a zařízení procesu. Proces lahvování je poskytován externí firmou.

Tabulka 1 - Náklady na jednotlivé komponenty (vlastní zpracování)

Komponent	Kč/láhev
Láhev – Burgunder	11,16
Korková zátka	3,31
Termokapsle/záklopka	1,24
Lahvování	4,15
Etiketa	5,47
Celkem	25,33

Ceny jednotlivých vín z Vinařství Mokuřa jsou rozepsány v tabulce níže (Tabulka 2). Nejdražší víno z momentální nabídky je Tramín červený z roku 2023. Jeho cena je vyšší díky neobvyklé chuti a vyšším hodnotám zbytkového cukru. Cenová hladina je stejná pro vína, která jsou vyrobena ve stejný rok. Oproti roku 2022 došlo v roce 2023 ke zdražení o 12 Kč na jednu láhev vína. Vyšší ceny jsou u vín, které disponují výjimečností v chuti nebo speciálním certifikátem či oceněním.

Tabulka 2 - Ceny jednotlivých vín (vlastní zpracování)

Název produktu	Cena za láhev (objem 0,75l)
Rulandské šedé 2023	<i>254 Kč</i>
Sylvánské zelené 2023	<i>254 Kč</i>
Sauvignon 2023	<i>254 Kč</i>
Ryzlink rýnský 2023 VOC Mutěnice	<i>266 Kč</i>
Hibernal 2023	<i>254 Kč</i>
Pálava 2023	<i>254 Kč</i>
Tramín červený 2023	<i>279 Kč</i>
Cabernet sauvignon rosé 2022	<i>242 Kč</i>
Dornfelder 2022	<i>242 Kč</i>

7.3 Distribuce

Vinařství Mokuřa využívá pro prodej láhvového vína přímou formu distribuce. Sklep daného vinařství slouží nejen jako místo výroby, ale také jako provozovna a sklad pro uskladnění hotových výrobků (Obrázek 7).

Vinný sklep tohoto vinařství se nachází v oblasti takzvaných „búd“ - mezi sklepy ostatních vinařů, v malebné vinařské vesnici Mutěnice. Mutěnské „búdy“ (Obrázek 8) jsou sklepní lokalitou na okraji obce pod Mutěnskými vinohrady, kde své sklepy obhospodaruje téměř 600 rodin (Vino z Mutěnic, [nedatováno]). Pro Vinařství Mokuřa může být nevýhodu umístění sklepu na konci této oblasti, turisté tak nejprve mohou navštívit jiné sklepy, které jsou po cestě.



Obrázek 7 - sklep vinařství Mokraša (Instagram, Vinařství Mokraša)



Obrázek 8 - Mutěnské "búdy" (Vino z Mutěnic, [nedatováno])

V rámci přímé distribuce je hlavním prodejním kanálem vlastní e-shop. Zákazníci mají díky této platformě možnost objednat si víno z pohodlí domova. Nevýhodou může být minimální hodnota pro nákup, která je stanovena na 800 Kč. Takto objednané víno je možné si vyzvednout osobně ve vinařství, nebo využít služeb přepravní společnosti Toptrans za cenu 150 Kč. Motivačním prvkem pro větší nákup může být doprava zdarma, kterou zákazník získá při nákupu nad 2300 Kč. Zákazník má možnost si zakoupit víno i přímo ve vinařství. Kromě přímé distribuce využívá Vinařství Mokraša také nepřímou distribuci formou dodávání jejich produktů do specializovaných obchodů s vínem, dále pak do různých barů či restaurací. Vína vinařství jsou součástí nabídky například MG restaurace u letiště Mladá Boleslav, vietnamské restaurace PHOčko ve městě Šumperk, IN kavárny Zlín a další. Tímto způsobem rozšiřují jejich dosah na trhu a poskytují možnost ochutnání jejich vín i mimo prostředí sklípku. Lahvová vína Vinařství Mokraša lze zakoupit i na jiných e-shopech, které

tato vína přeproductávají. Příkladem jiných e-shopů je vino-klub.cz, vinisto.cz, vinovintage.cz, mojelahve.cz a další.

7.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí pro úspěšné podnikání. Vinařství Mokuřa propaguje své produkty prostřednictvím kombinací různých komunikačních nástrojů. Ovšem některé nástroje vybrané vinařství nevyužívá vůbec nebo málo. V následujících podkapitolách jsou popsány nástroje marketingové komunikace, které jsou využívány.

7.4.1 Osobní prodej

Vinařství Mokuřa nejvíce využívá osobního prodeje. Je tak klíčovým nástrojem pro interakci se zákazníky, která se zaměřuje na individuální komunikaci, péči a doporučení při výběru vína. Hlavní výhodou je rychlá a snadná zpětná vazba, která napomáhá k přizpůsobení nabídky a sortimentu. Osobní prodej je prováděn v prostorách vinařství, které odráží filozofii a hodnoty vinařství. Tato forma propagace posiluje vztahy se zákazníky a jejich důvěru.

7.4.2 Reklama

Vinařství využívá k reklamě tištěné reklamní prostředky. Jednou z nich jsou vizitky o rozměru 88x55 mm. Vizuální úprava vizitek je barevně sladěná do barev tohoto vinařství (černá a červená). Vizitka obsahuje potřebné údaje týkající se adresy, telefonního čísla, e-mailu a názvu webových stránek. Jednou z výhod je velikost vizitky, která se jednoduše vleze do každé peněženky. Druhou výhodou jsou náklady, které při oboustranného barevného tisku vychází 2,70 Kč za kus.

Dalším reklamním prostředkem jsou roll up bannery. Bannery jsou používány při prezentacích na různých soutěžích, výstavách, veřejných akcích a podobně (Obrázek 9). Náklady na jeden roll up banner jsou přibližně 5 000 Kč.



Obrázek 9 - Roll up banner (Instagram, Vinařství Mokuřa, 2022)

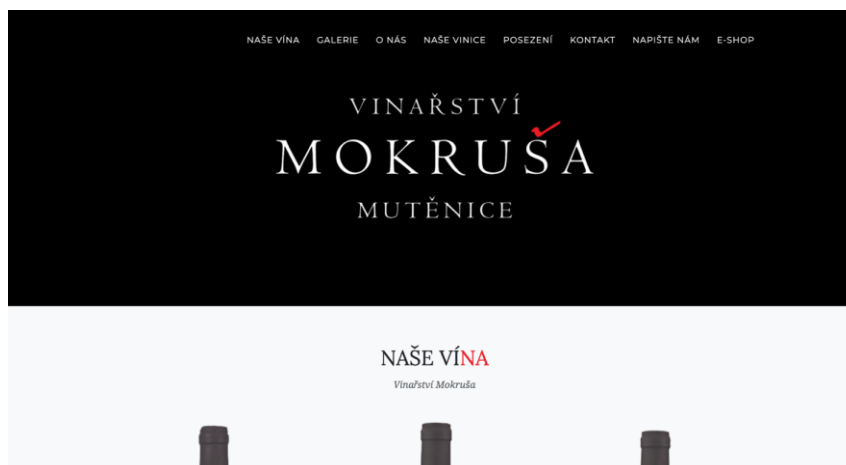
K prezentacím vína jsou používány i brožury. Které obsahují přehled současně nabízených vín a QR kód s odkazem na e-shop Vinařství Mokuřa.

7.4.3 Direct marketing

Vybrané vinařství využívá přímý marketing ke komunikaci se svými zákazníky, prostředkem komunikace jsou emailové korespondence, telefonické hovory či osobní setkání.

7.4.4 Online komunikace

Vinařství Mokuřa využívá v současné době k online komunikaci vlastní webové stránky. Výhodou je vlastní doména, která zajišťuje větší dosah při vyhledávání na internetu. Náklady na vlastní webové stránky jsou 1 966,25 Kč/rok. Vzhled stránek je moderní, jednoduchý a minimalistický, ve stejném duchu jako etikety. Stránky obsahují základní informace jak o vinařství, tak o produktech, viničních tratích – kde je vinná réva pěstována, dále nechybí ani kontakt na vinaře a adresa vinného sklepu. Součástí webových stránek je i jejich e-shop, kde nechybí popis jednotlivých lahvových vín, cena a fotografie.

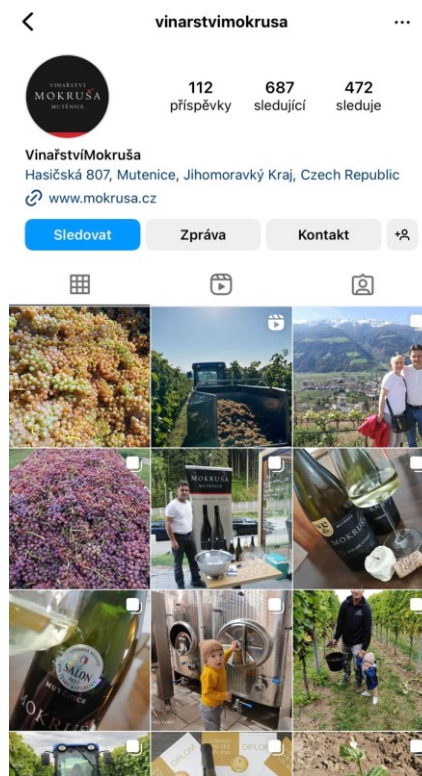


Obrázek 10 – Ukázka webových stránek 1 (zdroj: mokrusa.cz)



Obrázek 11 - Ukázka webových stránek 2 (mokrusa.cz)

Další nástroj využíván k online marketingové komunikaci ve vybraném vinařství jsou sociální sítě. Profily si vinařství zřídilo na platformách Facebook a Instagram. Vedení účtů na těchto platformách je zcela zdarma. Na Instagramovém účtu má v současné době Vinařství Mokrúša celkem 687 sledujících, aktivita sledujících je zde poměrně nízká. Na příspěvky reaguje v průměru 40-50 sledujících. Na Facebookových stránkách má Vinařství Mokrúša celkem 938 sledujících. Sice je na Facebookovém účtu více sledujících, ale aktivita je podstatně nižší. Největší aktivita je u příspěvku s počtem 33 reakcí v podobě „to se mi líbí“. Na těchto sociálních sítích poskytovalo Vinařství Mokrúša v minulosti pravidelný obsah, bohužel v posledních letech tato aktivita klesla. Největší aktivitu mělo Vinařství Mokrúša v letech 2018–2021 převážně na instagramovém účtu. Na Facebooku tohoto vinařství je poslední příspěvek z počátku roku 2021 a ostatní příspěvky jsou od sebe vzdáleny rok a více. Instagramový profil Vinařství Mokrúša měl poslední aktivitu v podobě příspěvku v září roku 2023.



Obrázek 12 - Instagramový profil Vinařství Mokuša (Instagram Vinařství Mokuša)

7.4.5 Veletrhy a výstavy

Účast na vinařských akcích pořádaných obcí Mutěnice je dalším způsobem, jak vinařství nejvíce propaguje své produkty. Během roku se v Mutěnicích pořádá několik událostí. Víno vybraného vinařství mají návštěvníci možnost ochutnat na Výstavě vín, Dnu otevřených sklepů, Vinařských dnech a například na Burčákovém pochodu Mutěnicemi. Výhodou je přímý kontakt se spotřebiteli a navázání vztahů. Vinařství Mokuša se v minulosti účastnilo i mnoho soutěží či výstav, kde získali mnoho ocenění (uvedeno v kapitole 6.4).

8 PEST ANALÝZA

Jak bylo popsáno v kapitole 4.3, PEST analýza slouží k zhodnocení makroprostředí. V tomto případě se bude jednat o makroprostředí Vinařství Mokraša. Analyzovány jsou faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.

8.1 Politicko-právní faktory

Jako každé podnikání, tak i vinařství se musí řídit platnými zákony a právními předpisy, to jak na národní úrovni, tak i na úrovni evropské. Mezi hlavní národní právní předpis patří *Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství) č. 321/2004 Sb.*, který definuje základní pojmy, upravuje podmínky pro pěstování vinné révy a výrobu vína. Dále vymezuje označení vín, jejich druhy, prodej, kontrolu kvality apod. Mezi další právní úpravy patří například *Vyhláška č. 80/2018 Sb.*, ve které vymezen seznam vinařských oblastí, obci a viničních tratí, *Vyhláška č. 88/2017 Sb.* a *Vyhláška č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích*.

Právními předpisy na evropské úrovni jsou například *Nářízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin*, *Nářízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002*, *Nářízení Rady (ES) č. 1308/2013*, upravující společnou organizaci zemědělských trhů, kam spadá i trh s vínem. Vinařství se dále řídí *Nářízením Komise (ES) č. 606/2009 o enologických postupech*, zahrnující postupy a procesy pro výrobu vín s požadovanými charakteristikami – chuť, aroma a barva vína. Vinaři se dále musí řídit například *Zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*.

Podle *Zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daní*, jsou tichá vína (nešumivá vína) vyrobená na území České republiky zdaněna sazbou 0 Kč/hl. To se může pro výrobce tichého vína změnit, momentálně totiž probíhá politická diskuse o zavedení spotřební daně na všechny vína.

8.1.1 Regulace

Propagace alkoholických nápojů, tedy i vína je v České republice regulována *Zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*. Dle tohoto zákona nesmí být reklama alkoholických nápojů/vína například zaměřena na osoby mladší 18 let nebo spojovat konzumaci těchto nápojů s léčebnými účinky.

8.1.2 Dotace

Vinaři z České republiky mohou zažádat o dotační zdroje, které se dělí na evropské a národní dotační programy. Žádosti o dotace jsou pro vinaře realizovány v souladu se Strategickým plánem ČR pro období 2023-2027 a dle nařízení vlády č 69/2023 Sb. Žádost je nutné podat před samotným pořízením investic a žadatel musí být registrován jako výrobce vinařských produktů. Zmíněnou dotace lze podávat na nové investice, zejména na speciální vybavení či technologie na samotnou výrobu vína. (Státní zemědělský investiční fond, © 2013)

Dále bylo v tomto roce možné zažádat o dotaci Jihomoravského kraje, který nabízel dotační program Podpora vinařství, vinohradnictví, ovocnářství a zelinářství v Jihomoravském kraji pro rok 2024. Dotační program je zaměřen na propagaci oborů, spolkovou činnost, vzdělání a nákup technického zařízení. Maximální výše podpory je zde 100 000 Kč na jeden projekt. (Krajský úřad Jihomoravského kraje, [nedatováno])

8.2 Ekonomické faktory

Ekonomických faktorů, které ovlivňují podnik, je několik. Mezi hlavní faktor patří míra inflace. V posledních letech v České republice dosahovala inflace vysokých čísel, to má za příčinu snížení kupní síly obyvatel. Vysoká inflace v lidech vyvolává větší potřebu šetřit na životně potřebné věci a nižší potřebu utrácet za produkty jako je víno. Pro tento rok usiluje Česká národní banka o snížení inflace na toleranční pásmo, kde by inflace měla dosahovat kolem od 1 do 3 %.

Tabulka 3 - Průměrná roční inflace v ČR (vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2024 a)

Rok	2020	2021	2022	2023
Míra inflace v %	3,2	3,8	15,1	10,7

Na kupní sílu obyvatelstva má vliv i průměrná a minimální mzda. Lidé s větší mzdou si mohou dovolit nákup produktů, které nepotřebují k životu. V České republice má průměrná hrubá mzda stoupající charakter. V roce 2023 měla průměrná hrubá měsíční mzda hodnotu 43 341 Kč, která se oproti roku 2022 zvýšila o necelé tři tisíce Kč (Český statistický úřad,

[nedatováno]). Rostoucí charakter má i minimální mzda, která pro rok 2024 činí 18 900 Kč/měsíc. (Kurzy.cz, spol. s r.o., © 2000–2024))

Tabulka 4 - Minimální měsíční mzda v ČR v letech 2020–2024 (vlastní zpracování dle Kurzy.cz, spol. s r.o., © 2000–2024)

Rok	2020	2021	2022	2023	2024
Minimální měsíční mzda	14 600 Kč	15 200 Kč	16 200 Kč	17 300 Kč	18 900 Kč

Podíl nezaměstnaných osob je další faktor, který ovlivňuje vinařství. Na podíl nezaměstnaných měla v letech 2020/21 vliv pandemie Covid-19. V České republice byl v roce 2023 průměrný podíl nezaměstnaných 3,73 %. Podíl nezaměstnaných osob v Jihomoravském kraji byl pro rok 2023 4,37 %. Podíl nezaměstnaných v okrese Hodonín, kam spadá obec Mutěnice, byl pro rok 2023 vyšší o více jak 1 % proti podílu v Jihomoravském kraji (Tabulka 5). (Český statistický úřad, veřejná databáze, 2023)

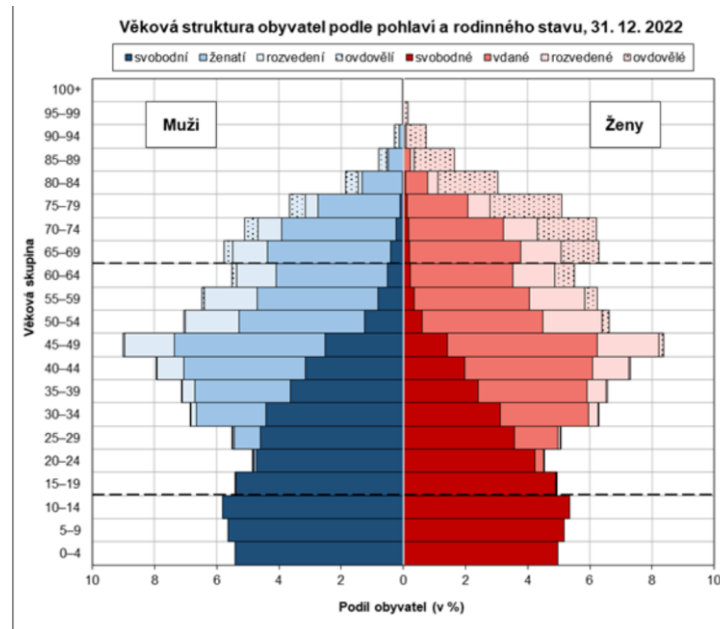
Vyšší míra nezaměstnaných může mít negativní dopad na poptávky po víně, protože lidé s nižšími příjmy obvykle utrací méně za nepotřebné zboží jako je i víno.

Tabulka 5 - podíl nezaměstnaných osob v okrese Hodonín (vlastní zpracování dle Český statistický úřad, veřejná databáze, 2023)

Podíl nezaměstnaných osob v okrese Hodonín				
Rok	2020	2021	2022	2023
Podíl nezaměstnaných osob v %	5,48	5,20	5,50	5,65

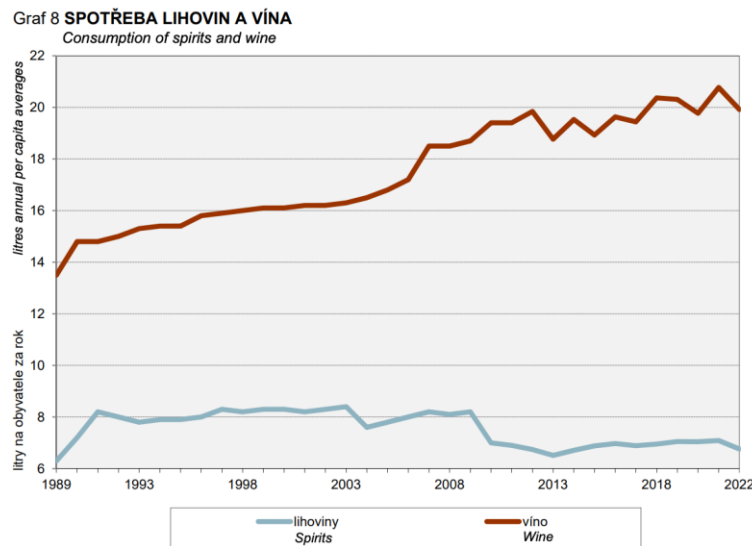
8.3 Sociálně-kulturní faktory

Věk spotřebitelů je velkým faktorem. Víno je alkoholický nápoj, který je v České republice přístupný od 18 let. Ke konci roku 2023 měla Česká republika 10 900 555 obyvatel (Český statistický úřad, 2024 b). Největší podíl celkového obyvatelstva tvoří věková kategorie ve věku 45-49 let.



Obrázek 13 - Věková struktura obyvatelstva pro rok 2022 (Český statistický úřad, 2024 c)

Do sociálně-kulturních faktorů se řadí například spotřebitelské preference. Ty se mohou časem měnit, momentálně je mezi spotřebiteli poptávka po bio vínu nebo vínu s nízkým obsahem alkoholu. Vinaři zaznamenávají u obyvatelstva stále rostoucí poptávku po víně, což je pro Vinařství Mokuša velkou výhodou. Vinařství však musí umět rychle reagovat na změnu potřeb svých zákazníků.



Obrázek 14 - spotřeba lihovin a vína v letech 1989–2022 (Český statistický úřad, 2023)

Velký podíl na vinařství v Mutěnicích má i vinařská kultura, která zde hraje velkou roli. Vinařská oblast je přitažlivá pro turisty hlavně díky vinařským událostem, které jsou zde

pravidelně pořádány. Na různých festival spojených s vínem si návštěvníci mohou pochutnat na vínech od různých vinařů a dobrém jídle při poslechu tradiční cimbálové muziky.

8.4 Technologické faktory

V současné době probíhají inovace prostřednictvím Čtvrté průmyslové revoluce – Zemědělství 4.0. Jde o stále probíhající rozvoj elektroniky či informačních technologií, které směřují k robotizaci a automatizaci v procesu výroby vína. Trendy ve vinohradnictví se objevují zejména ve využívání moderních mechanizačních strojů pro řez révy, chemickou ochranu, likvidaci plevelu a sklizeň. Pro porovnání, v roce 1970 byla pracnost sklizně hroznů 160 hod/ha, v dalších letech by pracnost sklizně měla díky technologiím klesnout na 3,5 hod/ha. Nevýhoda moderních technologií je jejich vysoká pořizovací cena, poruchy elektroniky a potřeba kvalifikovaných osob pro jejich obsluhu. (Brodecký, 2023)

Ve Vinařství Mokruša se víno sklízí ručně, za pomoci přátel a rodiny. Díky ručnímu sběru hroznů je zajištěna stále vysoká kvalita, protože zároveň dochází k třídění špatných bobulí. V další fázi jsou hrozny pomocí mlýnkoodstopkovače odstraněny stopky. Pro přípravu moštu se používá pneumatický lis, který dokáže oddělit mošt od vylisovaných slupek. Vzniklý mošt je pomocí čerpadla přečerpán do fermentačních nádrží.



Obrázek 15 - Proces lisování hroznů (Instagram, Vinařství Mokruša, 2022)



Obrázek 16 - Stroje Vinařství Mokuřa (Vinařství Mokuřa, [nedatováno])

Proces výroby a zpracování je ve vinařské oblasti klíčovým k dosažení požadovaného produktu ve správné kvalitě. Jednotlivé druhy vína vyžadují odlišné technologické postupy. Například v chuti vína se odráží způsob zrání vína, standardní vinaři používají takzvaný barrique – dubový sud o objemu 225 litrů, nebo nerezové tanky/barely. Zmíněné techniky jsou používány i ve vinařství Mokuřa.



Obrázek 17 - Barrique/sudy vinařství Mokuřa (Instagram Vinařství Mokuřa, 2018)



Obrázek 18 - nerezové tanky/barely (Instagram Vinařství Mokuřa, 2022)

Trendem jsou oranžová vína, která zrají v takzvané kvevri – v zemi zakopaná hliněná nádoba pocházející z Gruzie, která je naplněna bobulemi hroznů. Výsledné víno zde zraje 3 až 6 měsíců nebo po několik let. (Vína z Moravy vína z Čech, 2018 c)



Obrázek 19 - Kvevri (Qvevri History & Wine Culture in Goergia, [nedatováno])

9 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Pro analýzu konkurenčního prostředí vinařství Mokraša jsem zvolila Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Jak bylo zmíněno v kapitole 4.4 tato analýza se zaměřuje na pět hlavních faktorů, které ovlivňují konkurenční situaci a zisky ve vybraném odvětví, v tomto případě v oblasti vinařství.

9.1 Současná konkurence

Ve vinařství je mnoho konkurenčních podniků a vinařství Mokraša tak čelí silné konkurenci. Jen v obci Mutěnice najdeme kolem 100 vinných sklepů. Mezi hlavními konkurenty jsou jak menší rodinná vinařství, tak i větší podniky, které mají rozsáhlejší distribuční sítě a marketing. Spadají zde veškerá vinařství, které nabízí možnost degustace a podobný sortiment z hlediska odrůdy vín nebo cukernatosti vína. Většina vinařů v této obci produkuje kvalitní vína, stejně jako Vinařství Mokraša. Některá vinařství v obci Mutěnice navíc disponují i ubytovacími službami ve vinných sklepech nebo vlastní restaurací, tím mají možnost poskytnout zákazníkům komplexnější zážitek.

Největším konkurentem z obce Mutěnice je Vinařství Mutěnice s.r.o., které působí na trhu již od roku 1997. jedná se o velké vinařství, které dosahuje pravidelně ročního obrátu 400 milionů Kč. Společnost disponuje širokým portfoliem produktů a širokou škálou odběratelů. Víno lze zakoupit například v obchodních řetězcích Lid ČR, v.o.s., Penny Market s.r.o., Billa spol. s.r.o. ČR, Tesco Stores ČR a.s., Coop Jednota Slovensko, JIP východočeská, a.s. a další. (Vinařství Mutěnice, s.r.o., [nedatováno])

Dalším velkým konkurentem z obce Mutěnic je Šmíd Winery. Jedná se o mladé rodinné vinařství, které bylo založeno v roce 2014. Toto vinařství je vedeno moderním stylem, který je založen na tradičních kořenech. Vinařství nabízí široké portfolio produktů, které je oproti Vinařství Mokraša obohaceno o frizzanté vína. Šmíd Winery nabízí stejně jako Vinařství Mokraša možnost degustace vína. Zákazníci Šmíd Winery mají navíc i možnost nakupit vína pro obchodní partnery s vlastní etiketou, možnost ubytování nad sklepem pro 8 osob. Mimo to disponuje Šmíd Winery vinným barem vedle rozhledny v Mutěnicích. Šmíd Winery produkuje 20 000 lahví ročně, což je o 3 000 lahví více než produkuje Vinařství Mokraša. Výhodou Šmíd Winery je dostupnější cena. Na jejich e-shopu jsou lahvová vína za cenu 180 Kč. Navíc díky vysoké a kreativní aktivitě na sociálních sítích si toto vinařství získalo mnoho zákazníků. Na sociální síti Instagram má Šmíd Winery 7 815 sledujících, což je přibližně 11krát více sledujících, než je na Instagramu Vinařství Mokraša. (smidwinery.cz, © 2023)

9.2 Potenciální nová konkurence

Vinařství Mokraša se sice již nachází v oblasti, kde je mnoho vinařství, ale i nově vznikající vinařství jsou pro ně konkurenční. Rostoucí zájem o vína z Moravy vyvolává rostoucí zájem podnikat v této oblasti. Přesto že je vstup do odvětví otevřený, jsou zde i určité překážky. Tyto bariéry představují legislativní opatření pro podnikání ve vinařství (viz kapitola 8.1), určité znalosti a dovednosti z oblasti vinohradnictví a vinařství a dále značné množství peněžních zdrojů. Náklady pro vstup nové konkurence jsou odhadem v řádech sto tisíců až miliónů korun českých. Například ceny vinohradů se pohybují v rozmezí 50-100 Kč/m². V obci Mutěnice jsou již vybudované silné pozice na trhu, kde má své místo i Vinařství Mokraša. Tyto silné pozice a loajální zákazníci jsou další překážkou pro nové konkurence.

9.3 Substituční výrobky

Víno je alkoholický nápoj, substitučním výrobkem tedy může být široká škála alkoholických nápojů. Hlavní alternativou je pivo, které je v České republice velmi populární a řadí se k tradičním nápojům. Jelikož jsme stát s velkou spotřebou piva na osobu, mohlo by více lidí upřednostnit osvěžující chuť piva před konzumací vína. Mezi substituční výrobky dále patří různé cidery, mošty nebo tvrdé destiláty a likéry. Substituční výrobky mohou být atraktivnější na základě určitých příležitostí nebo osobních chuťových preferencích.

Tabulka 6 - Spotřeba alkoholických nápojů v litrech na obyvatele za rok (Český statistický úřad, 2023)

Spotřeba alkoholických nápojů v litrech na obyvatele za rok					
Alkoholické nápoje/rok	2018	2019	2020	2021	2022
Lihoviny	7,0	7,1	7,0	7,1	6,8
Víno	20,4	20,3	19,8	20,8	19,9
Pivo	145,2	146,0	139,9	135,4	142,9

9.4 Dodavatelé

Dodavatelé představují klíčový prvek, který ovlivňuje strategické rozhodování všech vinařů. Vinařství Mokraša vyrábí vína převážně ze svých vypěstovaných hroznů, proto nehrají dodavatelé důležitou roli při dodávání kvalitních hroznů, ale při dodávání nezbytných materiálů a vybavení pro finální produkt. Mezi klíčové dodavatele patří dodavatelé

chemikálií, lahví, uzávěrů, etiket a dalších obalových materiálů. Velkým dodavatelem chemikálií/preparátu k ošetření vína, korků, zátek, termokapslí a podobně je BS vinařské potřeby s.r.o. s provozovnou ve Velkých Bílovicích, dále Vinařský Ráj s prodejnou v Čejkovicích, Vinařské potřeby Broušek a Miklík s prodejnou v Hodoníně, Vinařské, zahrádkářské a hospodské potřeby Břeclav a další. Dodavateli lahví jsou například BRICOL-M s.r.o. z Valtic, BS vinařské potřeby s.r.o., PPCentrum s.r.o. a další. Důležití jsou i dodavatelé technického vybavení, jako jsou lahvovací linky, které si Vinařství Mokuša pravidelně pronajímá. Pronájem lahvovacích linek poskytuje také mnoho společností, jsou jimi například BS vinařské potřeby s.r.o. s provozovnou ve Velkých Bílovicích, Lipera s.r.o., Oenogala filtration s.r.o. a Naplníme.cz. Se stálým růstem vinařského odvětví se zvyšuje i počet dodavatelů vinařských potřeb, kteří mohou ovlivnit jejich ceny. Nicméně díky konkurenci mezi dodavateli, jsou ceny poměrně stejné a Vinařství Mokuša tak může hledat optimální dodavatele pro své potřeby. Díky velkému množství dodavatelů není Vinařství Mokuša ohroženo případným odchodem jednoho z nich. Při změně dodavatele se cena liší převážně v dopravě.

9.5 Zákazníci

Pro vinařství jsou zákazníci hlavním prvkem k jeho úspěchu. Vinařství Mokuša proto dbá na udržení dobrých vztahů se stálými zákazníky a jejich spokojenosti. Celkově lze hovořit o přibližně 200 zákaznících. Přičemž stálí zákazníci v tomto vinařství tvoří přibližně 80 %.

Drobní zákazníci mohou být citlivější na změnu ceny, protože se jedná o vinařství z malé obce Mutěnice, kde se nachází mnoho jiných vinařů. Tudíž je pro ně při změně ceny jednoduché přejít ke konkurenci.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro analýzu marketingového mixu, z hlediska spotřebitelských preferencí, jsem pro mou práci vypracovala kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Tento dotazník byl vytvořen online, prostřednictvím Google Formulářů.

10.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit jaké jsou obecné preference, přání a potřeby spotřebitelů vína ve všech oblastech marketingového mixu. Dále bylo zjišťováno, jaké je mezi spotřebiteli vína povědomí o vinařství Mokruša a o nealkoholickém vínu. Výsledkem je lepší porozumění zákaznických potřeb a snížení nedostatků v oblasti marketingového mixu.

10.2 Sběr dat

Dotazníkové šetření bylo rozesláno prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu. Jednalo se tedy o náhodný výběr obecné populace, kde byla větší polovina tvořena již existujícími zákazníky tohoto vinařství. Sběr dat probíhal od 23. 04. 2024 a byl ukončen 03. 05. 2024 a celkem ho vyplnilo 140 respondentů.

10.3 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahoval celkem 23 otázek, z toho 3 otázky identifikační. Většinu tvořili uzavřené otázky s jednou možnou odpovědí nebo výběrem více možností. Součástí dotazníku bylo pár polootevřených otázek, kde se objevovala možnost odpovědi „Jiné, uveďte:“ pro případ, že respondentům nevyhovovaly již napsané odpovědi.

V úvodu byli respondenti seznámeni s účelem dotazníkového šetření, s jeho zadavatelem a také byli ujištěni, že odpověď na otázky je zcela anonymní. Sesbírané odpovědi byly mnou vyhodnoceny pomocí MS Excelu.

10.4 Výzkumné hypotézy

H1: Existuje rozdíl v preferencích druhu vína?

H2: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a maximálně přípustnou cenou, kterou jsou ochotni zaplatit za láhev?

H3: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a nejčastějším prostředkem k získávání informací o vinařství či víně?

H4: Existuje statisticky významná závislost mezi konzumací vína a zájmem o nealkoholické víno?

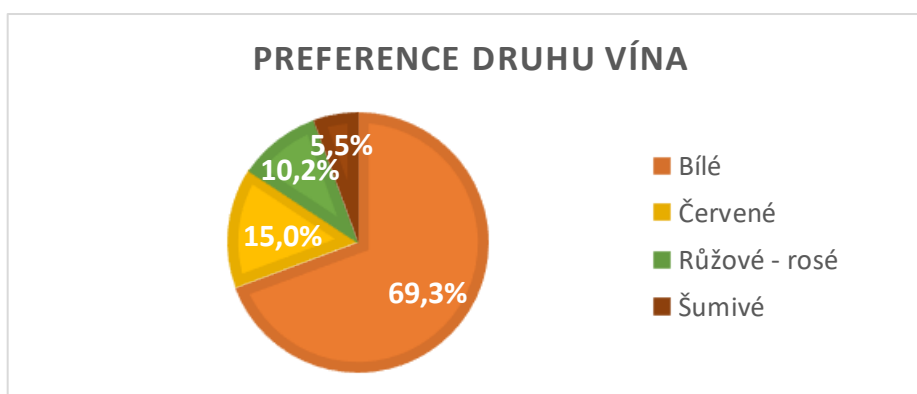
10.5 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo dohromady 140 respondentů. Z toho 88 žen (62,9 %) a 52 mužů (37,1 %). Více jak 80 % dotazovaných bylo ve věku 18-39 let – přesněji to bylo 115 respondentů (82,2 %). Nejméně respondentů bylo ve věku 60 let a více, kde se zúčastnili jen 2 respondenti (1,4 %). Větší polovinu respondentů tvořili lidé zaměstnaní nebo OSVČ, dohromady jich bylo 71 (50,7 %). Dotazníkového šetření se dále účastnili studenti, kteří tvořili 41,4 % - 58 osob z celkových respondentů. Zbýlých 7,9 % bylo tvořeno respondenty na mateřské – 7 osob, respondenty v důchodu – 2 respondenti a nezaměstnanými – také 2.

Níže se nachází otázky z dotazníkového šetření, které jsem vybrala pro zhodnocení marketingového mixu. K těmto otázkám se dostali respondenti, kteří odpověděli ve filtrační otázce, že konzumují víno. Konzumentů vína bylo dohromady 127, tj. 90,7 %.

Otázka č. 3: *Jaký je Váš oblíbený druh vína?*

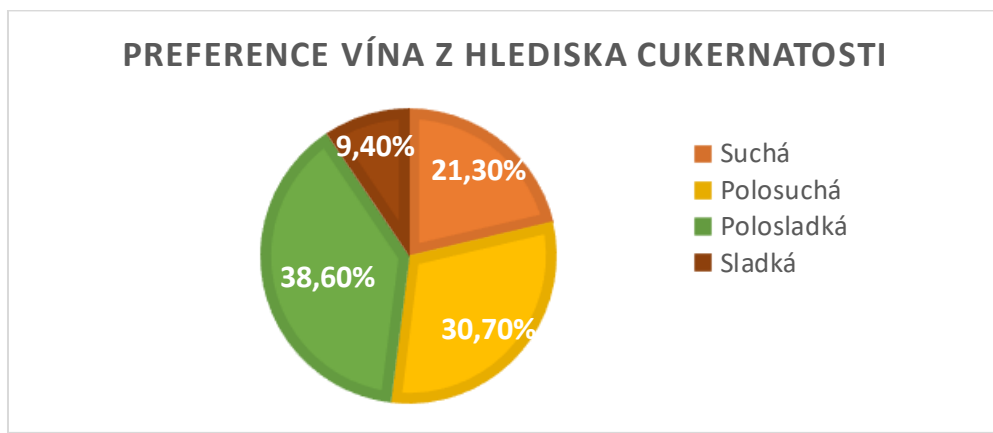
Podle obrázku níže (Obrázek 20) je patrné, že větší polovina respondentů preferuje bílá vína, přesněji 88 lidí. Červená vína preferuje 19 respondentů, růžová vína (rosé) preferuje 13 respondentů a šumivá vína preferuje pouze 7 osob. Tyto preference se odráží i v produktovém portfoliu daného vinařství. Z celkových 9 druhů vína nabízí Vinařství Mokruša 7 bílých vín, 1 červené a 1 růžové víno.



Obrázek 20 - Preference druhu vína

Otázka č.4: *Jaká vína preferujete z hlediska cukernatosti?*

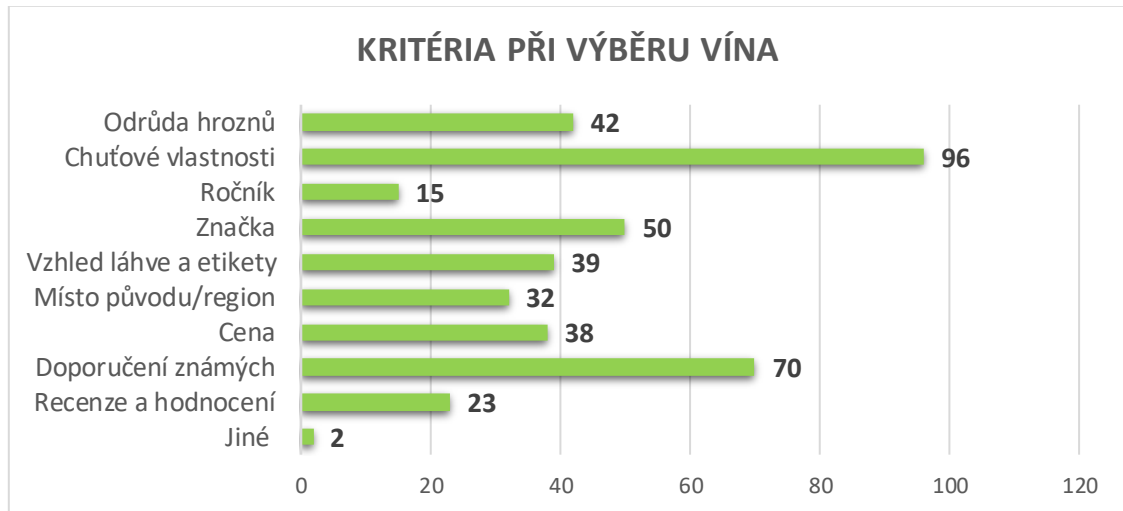
Z vyfiltrovaných 127 respondentů uvedlo 49 (38,6 %) osob preferenci polosladkých vín. Velké zastoupení je i u polosuchých vín, na které se specializuje i vybrané vinařství. Polosuchá vína preferuje 39 respondentů (30,7 %). Více jak jedna pětina – 27 respondentů preferuje suchá vína. Nejmenší zastoupení mělo víno sladké, které preferuje pouze 12 lidí (9,4 %) z dotazovaných. Vinařství Mokuřa se svým portfoliem snaží co nejvíce přiblížit k potřebám spotřebitelů. Proto je v jejich nabídce 7 vín polosuchých nebo suchých a zbylé 2 vína jsou polosladká či sladká.



Obrázek 21 - Preference vína z hlediska cukernatosti

Otázka č. 5: *Co Vás přivádí k výběru konkrétního vína?*

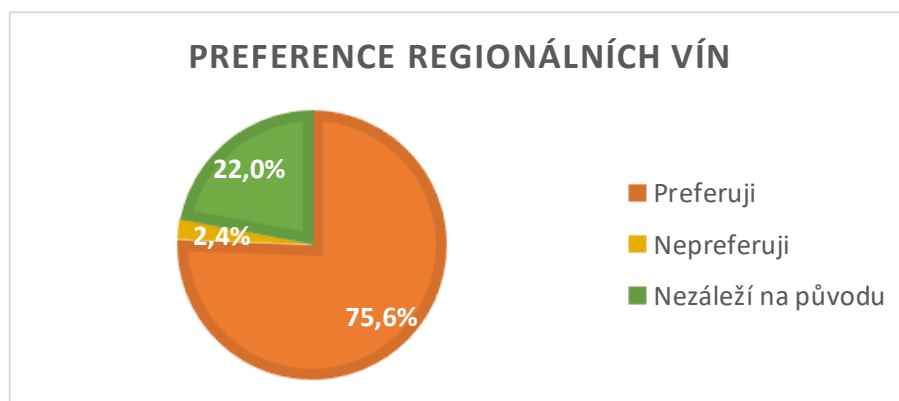
V této otázce měli respondenti možnost zvolit více platných odpovědí. Na výběr bylo z devíti různých odpovědí a odpověď jiné. Možnost jiné zvolili pouze 2 respondenti, kde k výběru vína jich přivádí například laboratorní výsledky, které jsou uvedeny ze zadní strany etiket. Největším kritériem při výběru vína je, podle počtu odpovědí – 96 respondentů, chuťová vlastnost vína. Druhým největším kritériem podle respondentů, je doporučení od známých s četností 70 odpovědí. Třetím největším kritériem je pro 50 respondentů značka, respektive výrobce daného vína.



Obrázek 22 -Kritéria při výběru vína

Otázka č. 7: Jaký je Váš postoj k regionálním vínům?

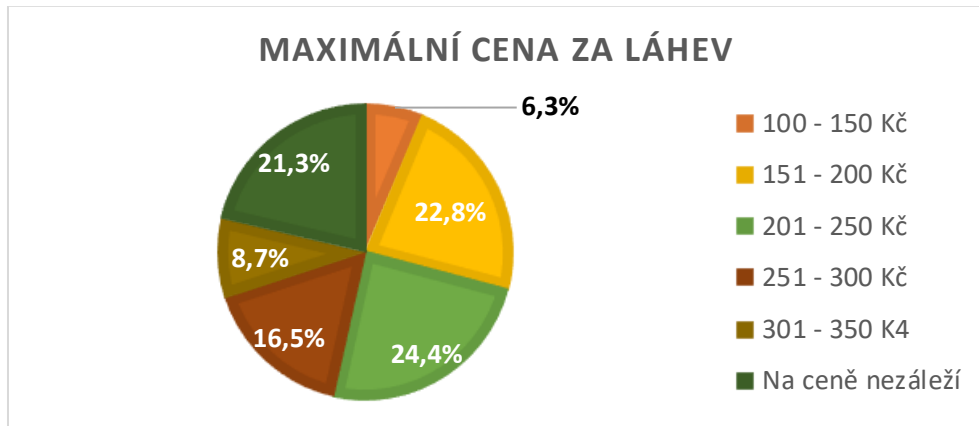
Prostřednictvím této otázky došlo k zjištění, že více jak tři čtvrtiny respondentů preferují regionální vína. Celkem 96 respondentů upřednostňuje vína česká a moravská, před víny ze zahraničí. Pouze 3 (2,4 %) respondenti odpověděli, že preferují vína ze zahraničí a pro 28 respondentů není původ vína důležitý.



Obrázek 23 - preference regionálních vín

Otázka č. 8: *Jaká je podle Vás maximální cena, kterou jste ochotni zaplatit za láhev vína? (Láhev o objemu 0,75l)*

Podle obrázku (Obrázek 24) je patrné, že cena v rozmezí 100-150 Kč za láhev je maximální jen pro 8 respondentů (6,3 %). Celkem 31 respondentů (24,4 %), což je největší podíl v tomto grafu, uvedlo jako maximální cenu hodnotu v rozmezí 201-250 Kč. A pro 27 respondentů (21,3 %) není cena důležitá.



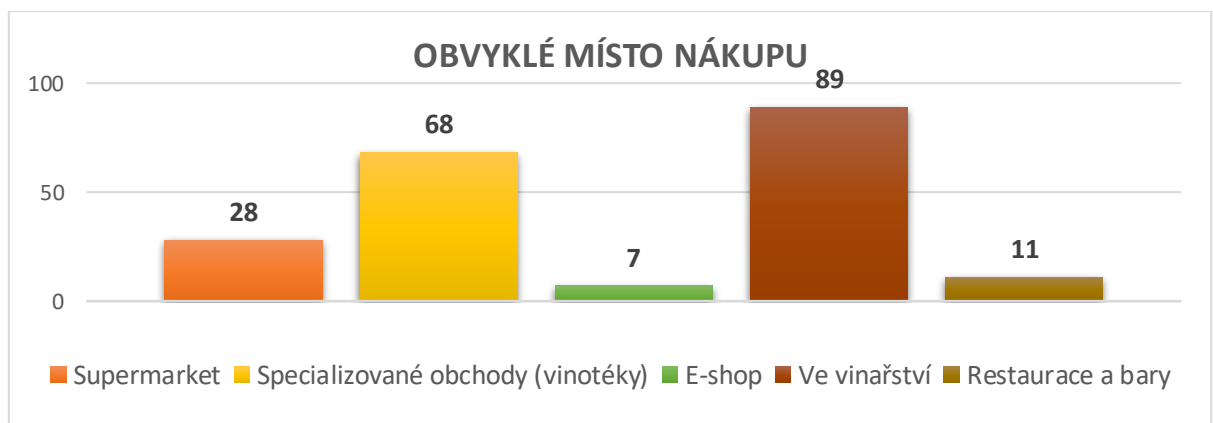
Obrázek 24 - Maximální cena za láhev

Otázka č. 9: *Motivují Vás cenové akce a slevy k nákupu vína?*

Pro 58 respondentů (45,7 %) není motivátorem k nákupu vína sleva či cenová akce. Naopak 54,3 %, tedy 69 respondentů považuje cenové akce a slevy jako motivující pro nákup vín. Pro vinařství by bylo vhodné tuto možnost podpory prodeje zvážit.

Otázka č. 10: *Kde obvykle nakupujete víno?*

V této otázce měli respondenti možnost vybrat 2 odpovědi. Podle grafu (Obrázek 25) je značné, že nejvíce lidé nakupují víno přímo u vinaře neboli ve vinařství. Kde celková četnost je 89 odpovědí. Specializované obchody či vinotéky jsou druhé nejvíce využívané místo nákupu s četností 68 odpovědí. Nejméně jsou k nákupu vína využívány e-shopy, které získaly pouze 7 odpovědí.



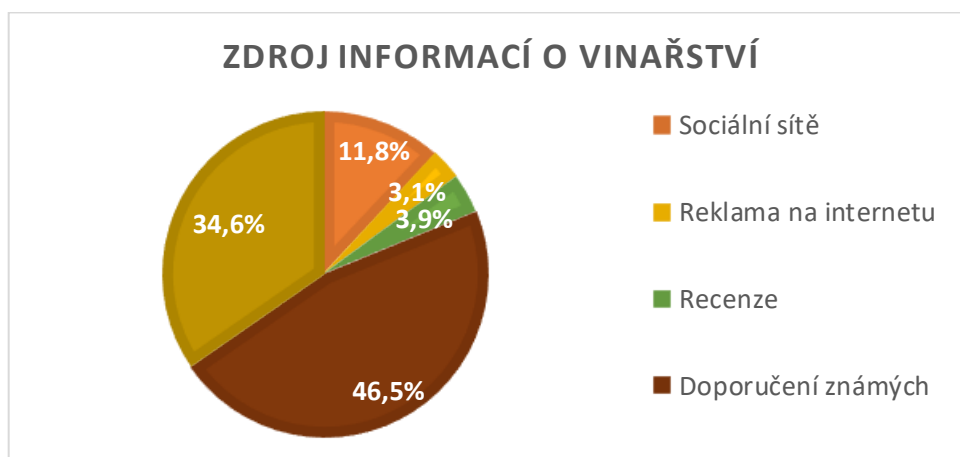
Obrázek 25 - Obvyklé místo nákupu

Otázka č. 13: *Využíváte služby degustace vín u vinařů?*

Většina, přesněji 107 respondentů (84,3 %) využívá služby degustace vín, pouze 20 osob (15,7 %) odpovědělo záporně. Na tuhle otázku dále navazovala otevřená otázka (otázka č. 14), která se ptala, co by respondenty motivovalo k využití této služby. Mezi odpověďmi se objevil například návrh slevy na zakoupení vína po degustaci a větší propagace. Pro vinařství to znamená, že by měli více propagovat nabízenou službu degustace například na sociálních sítích.

Otázka č. 15: *Kde nejčastěji získáváte informace o víně/vinařství?*

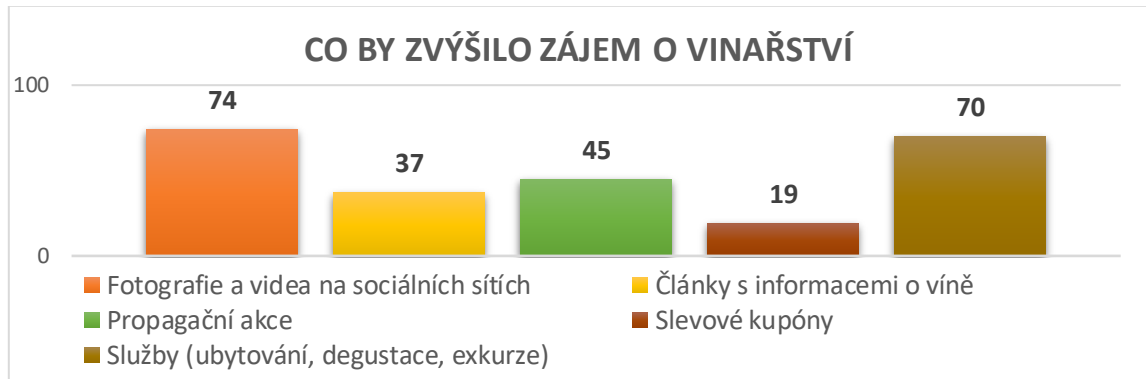
Nejčastějším zdrojem informací o daném vinařství či víně je pro téměř polovinu respondentů doporučení od známých. Tuto možnost zvolilo 59 lidí. Pro 44 lidí jsou zdrojem informací veřejné akce, jako jsou různé výstavy vín, otevřené sklepy, slavnosti vína a podobně. Podle obrázku (Obrázek 26) je patrné, že sociální sítě jsou v tomto odvětví poměrně nevyužívány, co se poskytování informací týče.



Obrázek 26 - Zdroj informací o vinařství

Otázka č.16: *Jaké formy marketingu by Vás přilákaly k vinařství a jeho výrobkům?*

V této otázce měli respondenti opět možnost zvolit více platných odpovědí. Podle četnosti, 74 odpovědí, by respondenty zaujaly fotografie a videa na sociálních sítích. Dále služby s četností 70, kde služby představují možnost ubytování, degustace nebo exkurze po vinařství.



Obrázek 27 - Zvýšení zájmu o vinařství

Otázka č. 17: *Znáte Vinařství Mokruša?*

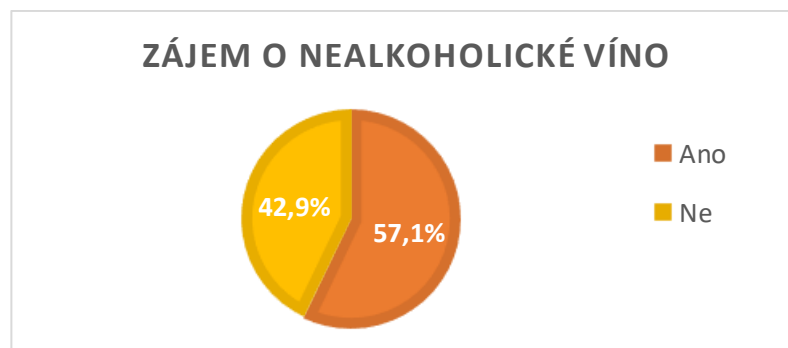
Ze 127 respondentů zná dané vinařství 77 respondentů – 60,6 %, a 39,4 % tj. 50 respondentů dané vinařství nezná.

Otázka č. 18: *Jste si vědomi existence nealkoholického vína?*

Téměř čtvrtina respondentů – 104 (74,3 %) ví o existenci nealkoholického vína. Zbýlých 36 respondentů (25,7 %) si nejsou vědomi existence těchto nápojů. Proto je důležité tyto druhy vín stále propagovat.

Otázka č. 19: *Pokud by bylo k dispozici nealkoholické víno od Vinařství Mokruša, měl/a byste o něj zájem?*

Z grafu (Obrázek 28) vidíme, že více jak polovina – 80 respondentů z celkových 140 by mělo zájem o nealkoholické víno tohoto vinařství.



Obrázek 28 - Zájem o nealkoholické víno

10.6 Verifikace stanovených hypotéz

Z výsledků dotazníkového šetření je pomocí testu dobré shody ověřena níže uvedená výzkumná hypotéza.

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

H0: Neexistuje rozdíl v preferencích druhu vína.

HA: Existuje rozdíl v preferencích druhu vína.

K výpočtu testového kritéria jsem použila vzorec:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(X_i - N_{pi})^2}{N_{pi}} \quad (1)$$

Kde X_i představuje skutečnou četnost a N_{pi} představuje očekávanou četnost jednotlivých částí.

Tabulka 7 - Pozorované četnosti H1 (vlastní zpracování)

Druhy (n)	Skutečná četnost	Teoretická četnost	Rozdíl
Bílé	88	31,75	56,25
Červené	19	31,75	-12,75
Růžové – rosé	13	31,75	-18,75
Šumivé	7	31,75	-24,75
Celkem	127	127	

Při dosazení jednotlivých dat do vzorce, je testové kritérium rovno číslu 135,14. Výsledná hodnota se porovná s kritickou hodnotou, kde hladina významnosti je stanovena na 5 % a stupně volnosti jsou výsledkem $n-1$. V tomto případě jsou stupně volnosti rovny 3 a kritická hodnota je dle statistických tabulek 7,81. Testové kritérium je větší než kritická hodnota, tudíž **zamítáme hypotézu H0**. To znamená, že existuje rozdíl mezi spotřebiteli v preferencích z hlediska druhu vína.

- H2: *Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a maximálně přípustnou cenou, kterou jsou ochotni zaplatit za láhev?*

Pro zjištění, zda existuje statistická závislost mezi věkem a maximální cenou láhve, je použit Chí-kvadrát test pro kontingenční tabulku (2) s hladinou významnosti 0,05. Hypotézy byly sestaveny následovně:

H0: Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem a maximálně přípustnou cenou.

HA: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a maximálně přípustnou cenou.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}}$$

(2)

Kde:

n_{ij} = empirické četnosti

\hat{n}_{ij} = teoretické četnosti, které jsou vyjádřeny vztahem:

$$\hat{n}_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

(3)

Tabulka 8 - Empirické četnosti H2 (vlastní zpracování)

Empirická četnost							
Věk/Cena	100- 150 Kč	151- 200 Kč	201- 250 Kč	251- 300 Kč	301- 350 Kč	Na ceně nezáleží	Celkem
18-29	8	16	19	17	9	24	93
30-39	-	6	3	-	1	1	11
40-49	-	1	7	3	1	1	13
50-59	-	5	2	1	-	1	9
60+	-	1	-	-	-	-	1
Celkem	8	29	31	21	11	27	127

Tabulka 9 – Teoretická četnosti H2 (vlastní zpracování)

Teoretická četnost							
Věk/Cena	100-150 Kč	151-200 Kč	201-250 Kč	251-300 Kč	301-350 Kč	Na ceně nezáleží	Celkem
18-29	5,86	21,24	22,70	15,38	8,06	19,77	93
30-39	0,69	2,51	2,69	1,82	0,95	2,34	11
40-49	0,82	2,97	3,17	2,15	1,13	2,76	13
50-59	0,57	2,06	2,20	1,49	0,78	1,91	9
60+	0,06	0,23	0,24	0,17	0,09	0,21	1
Celkem	8	29	31	21	11	27	127

Po dosazení do zmíněného vzorce pro chí-kvadrát test, je testovací kritérium 29,80. Stupeň volnosti se vypočítá jako $(r-1) * (s-1)$, kde „ r “ představuje počet řádků a „ s “ počet sloupců. Tudíž stupně volnosti jsou rovny číslu 20. Kritická oblast je na základě stanovené hladině významnosti 0,05 a stupních volnosti 20 rovna číslu 31,41. Při porovnání testovacího kritéria a kritické oblasti vyplývá, že testové kritérium 29,80, je menší než hodnota 31,410. To znamená, že **nezamítáme nulovou hypotézu** a neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem a maximálně přípustnou cenou.

- H3: *Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a nejčastějším prostředkem k získávání informací o vinařství či víně?*

H1: Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem a nejčastějším prostředkem k získávání informací o vinařství.

HA: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a nejčastějším prostředkem k získávání informací o vinařství.

Tabulka 10 - Empirické četnosti H3 (vlastní zpracování)

Empirická četnost						
Věk/Prostředek informací	Doporučení známých	Recenze	Reklama	Sociální síť	Veřejné akce	Celkem
18-29	44	1	4	13	31	93
30-39	5	-	-	1	15	11
40-49	5	2	-	1	5	13
50-59	5	2	-	-	2	9
60+	-	-	-	-	1	1
Celkem	59	5	4	15	44	127

Tabulka 11 - Teoretické četnosti H3 (vlastní zpracování)

Teoretická četnost						
Věk/Prostředek informací	Doporučení známých	Recenze	Reklama	Sociální síť	Veřejné akce	Celkem
18-29	43,20	3,66	2,93	10,98	32,22	93
30-39	5,11	0,43	0,35	1,30	3,81	11
40-49	6,04	0,51	0,41	1,54	4,50	13
50-59	4,18	0,35	0,28	1,06	3,12	9
60+	0,46	0,04	0,03	0,12	0,35	1
Celkem	59	5	4	15	44	127

Pro výpočet testovacího kritéria je použit opět Chí-kvadrát test pro kontingenční tabulku. Po dosazení vychází testové kritérium 20,57. Ve statistických tabulkách jsem vyhledala hodnotu kritické oblasti – podle zvolené hladiny významnosti (0,5) a vypočítaných stupních volnosti (16), která je 26,296. Testové kritérium je menší než kritická oblast, tudíž **nezamítáme nulovou hypotézu**. Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem a nejčastějším prostředkem k získávání informací.

- H4: *Existuje statisticky významná závislost mezi konzumací vína a zájmem o nealkoholické víno?*

H0: Neexistuje statisticky významná závislost mezi konzumací vína a zájmem o nealkoholické víno

HA: Existuje statisticky významná závislost mezi konzumací vína a zájmem o nealkoholické víno.

Tabulka 12 - Empirické četnosti H4 (vlastní zpracování)

Empirická četnost			
Zájem o nealkoholické víno/konzumace vína	Konzumují víno	Nekonzumují víno	Celkem
Mám zájem	75	5	80
Nemám zájem	52	8	60
Celkem	127	13	140

Tabulka 13 - Teoretické četnosti H4 (vlastní zpracování)

Teoretická četnost			
Zájem o nealkoholické víno/konzumace vína	Konzumují víno	Nekonzumují víno	Celkem
Mám zájem	72,57	7,43	80
Nemám zájem	54,43	5,57	60
Celkem	127	13	140

Po dosazení do vzorce pro kontingenční tabulku je testovací kritérium 2,04. Kritická oblast má v tomto případě stupeň volnosti 1 a při stanovené hladině významnosti 0,05 je rovna hodnotě 3,841. Jelikož je testovací kritérium menší než kritická oblast (3,84), **nulovou**

hypotézu nezamítáme. To znamená že neexistuje statisticky významná závislost mezi konzumací vína a zájmem o nealkoholické víno.

11 SITUAČNÍ ANALÝZA – SWOT ANALÝZA

Situační analýza prostředí je zpracována pomocí SWOT analýzy (Tabulka 12), která se opírá o analýzy v předchozích kapitolách. Tato metoda umožňuje vyhodnocení vnitřního prostředí vinařství (silné stránky a slabé stránky) a vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby).

Tabulka 14 - SWOT analýza vinařství (vlastní zpracování)

SWOT analýza Vinařství Mokuřa	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Znalosti a dovednosti Osobitý rodinný přístup Vysoká kvalita (zatříděná vína/VOC) Věrnost zákazníků Reputace v regionu	Omezená kapacita produkce Slabá propagace na sociálních sítích Absence ubytování Minimální hodnota nákupu přes e-shop Webové stránky pouze v češtině
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Rostoucí vinařský turismus Vyšší zájem o regionální vína Rozvoj nových technologií	Klimatické podmínky Vstup konkurence Změna spotřebitelských preferencí Spotřební daň na tichá vína

11.1 Vnitřní prostředí

11.1.1 Silné stránky

Silné stránky Vinařství Mokuřa vytvářejí základ pro úspěch ve vinařství v tomto regionu. Mezi tyto silné stránky patří znalosti a dovednosti, kterými disponuje pan inženýr Petr Mokuřa. Znalosti v oblasti vinohradnictví a vinařství získal nejprve studiem střední vinařské školy a poté na Mendelově Univerzitě v Lednici na Moravě. Teoretické poznatky zužitkoval praxí v sousedním Německu a Rakousku. Ve spojitosti s dlouholetými zkušenostmi se tak vytváří klíčový faktor pro úspěšnost tohoto vinařství.

Vinařství Mokraša nemá žádné zaměstnance. Například v období vinobraní je do práce na vinohradě zapojena celá rodina. Osobitý rodinný přístup ve Vinařství Mokraša je cítit již při komunikaci a posiluje tak vztahy se zákazníky.

Jako velmi silnou stránku považují vysokou kvalitu vín v tomto vinařství. Vína disponují například označením výběr z hroznů či pozdní sběr. Vinařství se pyšní aktuální nabídkou vín, ve které je i víno s certifikací VOC Mutěnice.

Díky neustálému důrazu na kvalitu a spokojenosti zákazníků si vinařství získalo reputaci v regionu a loajálnost svým zákazníkům. Jejich stálí zákazníci pravidelně nakupují vína a doporučují Vinařství Mokraša svým známým, což přispívá k stabilitě a úspěchu.

11.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky představují určité nedokonalosti, které omezují jejich potenciál a konkurenceschopnost. Jednou ze slabých stránek může být omezená kapacita produkce. Jedná se totiž o malé rodinné vinařství, které čelí omezením v rámci prostorové kapacity. Dalším omezením může být výroba ze svým hroznů. Je zde sice možnost odkupu hroznů od jiného vinaře, avšak by to pro Vinařství Mokraša znamenalo vyšší náklady.

Další slabou stránkou je snížená propagace na sociálních sítích. I když je většina zákazníků tohoto vinařství stálá, je pro vinařství přínosné přilákat nové zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Vinařství v dřívějších letech využívalo tuto platformu podstatně víc, v dnešní době jsou tyto sítě velmi oblíbené a vinařství tak přichází možnost zviditelnění.

Absence ubytovacích prostor je dalším faktorem, který může omezovat příležitosti pro vinařství. Obec Mutěnice a okolí má turistický potenciál a nabídka ubytování by mohla přilákat nové zákazníky.

Další slabá stránka je minimální hodnota pro nákup přes e-shop, což může odradit potenciální zákazníky. Zákazník na základě tohoto omezení může vyhledávat jiné možnosti, které mají negativní dopad na prodej přes e-shop. S e-shopem a webovými stránkami se pojí i poslední zmíněná slabá stránka – český jazyk. Vinařství Mokraša vede zmíněné stránky pouze v českém jazyce a nedává tak přístupné informace a možnost nákupu i pro zákazníky ze sousedních států.

11.2 Vnější prostředí

11.2.1 Příležitosti

První ze zmíněných příležitostí je rostoucí zájem o vinařský turismus. S nárůstem zájmu o vína s původem z Jižní Moravy se očekává, že lidé budou více cestovat do oblastí jako jsou Mutěnice, či do jiných vinařských obcí. Turismus pro vinařství znamená možnost přilákat návštěvníky na degustaci nebo prohlídku, ty mohou vést ke zvýšení prodeje vín. Na to navazuje další příležitost – vyšší zájem o regionální vína. V dnešní době klade hodně lidí důraz na lokální a tradiční produkty. Podle toho může Vinařství Mokraša očekávat zvýšenou poptávku po regionálním vínu, které má ve své nabídce. Poslední zmíněnou příležitostí jsou nové technologie, které mohou zahrnovat inovativní postupy či automatizaci. Zavedení technologií umožní zlepšit například kvalitu a procesy.

11.2.2 Hrozby

Mezi největší hrozby, které mohou ovlivnit dlouhodobou činnost a snížit výnosy, jsou klimatické podmínky. Ty mají bezesporu značný vliv na kvalitu a množství úrody. Vinaři v posledních letech čelí různým případům nevyzpytatelného počasí. Zejména se jedná o vysoké srážky, příliš dlouhé období sucha, enormně vysoké nebo nízké teploty. Vinice jsou poměrně citlivé na změnu počasí a přílišný déšť může způsobit hnilobu hroznů nebo plísňová onemocnění. Dlouhodobě vysoké teploty mohou například ovlivnit proces zrání hroznů, na základě, kterého může dojít k změně chuti a kvalitě vína.

Další hrozbou je vstup nové konkurence. Rostoucí popularita regionálních vín může přilákat nové účastníky na trh s tímto produktem. Dále zmíněnou hrozbou je změna spotřebitelských preferencí. Tato hrozba nastává v případě, že by spotřebitelé přešly na jiný druh alkoholických nápojů nebo pokud by klesla preference po regionálních vín.

Poslední hrozbou je změna spotřební daně na tichá vína, která momentálně činí 0 Kč. V současné době ale probíhají politické diskuse o zavedení spotřební daně na všechna vína.

12 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

V této části je navrženo několik řešení, kde cílem je zlepšit současný stav současného marketingového mixu ve Vinařství Mokuřša. Návrhy jsou navrženy na základě výsledků dotazníkového šetření, provedených analýz a vlastních uvážení.

12.1 Produkt

Vinařství nabízí až 9 druhů vína a v jejich produktovém portfoliu najdeme bílá, červená i růžová vína s různě vysokým zbytkovým cukrem. Dle analýz a dotazníkového šetření, lze jejich produktové portfolio rozšířit o nealkoholické a oranžové víno.

12.1.1 Nealkoholické víno

Nealkoholické víno se stává stále větším trendem. První zmínka o nealkoholickém víně byla již v roce 1908. Ve dvacátých až třicátých letech 20. století bylo velmi populární a poté jeho popularita uhasla (Nealkoholická vína – základní informace, historie, zdraví, 2020). V posledních letech se nealkoholické víno dostalo znovu do povědomí. Zájem o nealkoholické víno je převážně mezi řidiči, těhotnými ženami a maminkami. Dle dotazníkového šetření má o nealkoholické víno zájem více než 50 % respondentů. Rozšířením portfolia by vinařství mohlo získat více zákazníků, kteří například nekonzumují alkoholická vína či celkově alkohol z různých důvodů. Nealkoholické víno se vyrábí dealkoholizací vína – to znamená, že víno je v konečné fázi výroby zbaveno alkoholu pomocí tří různých metod. Odalkoholizované víno dle §25 Zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, je definováno jako nápoj vyroben z vína, kde pomocí destilace či jiné technologie došlo ke snížení obsahu alkoholu na 0,5 % nebo méně.

Nejvhodnější a nejvíce šetrnou metodou je vakuová dealkoholizace, při které je použita speciální vakuová nádoba. Cenu zmíněné technologie nelze určit, protože se jedná o technologie vyráběny na základě poptávky a preferencí daného vinařství. Lze odhadnout, že cena vakuové nádoby se pohybuje řádech statisíců korun českých. Výhodou metody pomocí vakuové nádoby je zachování chuti, aroma daného vína a proces výroby je méně nákladný než jiné metody dealkoholizace. Nevýhodou je časová náročnost.

Prodejní cena nealkoholického vína je o málo desítek korun vyšší než cena klasického alkoholického vína. Důvodem vyšší ceny je dodatečný proces dealkoholizace již existujícího alkoholického vína. Prodejní cena láhve nealkoholického vína ve Vinařství Mokuřša by se pohybovala kolem 260 Kč.

S výrobou nealkoholického vína by se vytvořila nová produktová řada. Pro vizuální oddělení nealkoholických vín o těch klasických by byla vytvořena nová etiketa. Nákup nových etiket by byl zprostředkován prostřednictvím společnosti Expresta, která k nákupu etiket nabízí vytvoření grafického návrhu od grafika. Cena za práci grafika bude, při předpokladu časové náročnosti 2 hodiny se sazbou 754 Kč/h, vyčíslena na 1 508 Kč. Cena etiket Matt Wine při nákupu 100 ks je 729 Kč včetně DPH. Celkový nákup 100 kusů etiket a grafického zpracování prostřednictvím Expresta bude stát 2 237 Kč. (Expresta.cz. 2024, 2024)

Podle dotazníkového šetření má povědomí o nealkoholickém víně 74,3 % respondentů. To je sice poměrně vysoké číslo, ale 25,7 % respondentů uvedlo nevědomí i existenci těchto nápojů. Proto v případě výroby nealkoholického vína bude dle mého uvážení za potřeby propagace tohoto produktu. Vinařství by k propagaci využilo sílu sociálních sítí, kde je přidání příspěvku zdarma, ale lze zde využít i placené propagace (viz kapitola 12.2.)

12.1.2 Oranžové víno

Oranžové víno vzniká výrobou vína v takzvaných kvevri. Kvevri je objemná keramická nádoba, která se pro výrobu vína používala v Gruzii již před 8 000 lety. Tato technologie se v posledních letech dostává i do České republiky. Oranžová vína, jako pojem, se používá pro bílá vína, která jsou vyrobena touto starobyrou gruzínskou metodou. Princip výroby je založen na uložení vinného moštu spolu se slupkami a třapinami do zmíněné hliníkové nádoby, kde se nechá kvasit. Pro udržení stabilní teploty je potřeba tuto nádobu zakopat do země. Víno se takto nechá odležet na dobu několik let. Na stránkách vinařských potřeb má nová hliníková nádoba o objemu 320 litrů cenu 61 500 Kč včetně DPH (Vinarskepotreby.cz, © 2024). Vína vyrobená metodou kvevri jsou typická nízkým obsahem zbytkového cukru a vyšším obsahem alkoholu. Prodejní cena oranžových vín je razantně vyšší, ceny šplhají až na hodnotu 800 Kč za láhev.

12.2 Větší aktivita na sociálních sítích

Dotazníkové šetření viz graf (Obrázek 27) ukázal, že respondenti by měli zájem o fotografie a videa na sociálních sítích. Vinařství Mokruša již disponuje profily na sociálních sítích, ale jsou zde málo aktivní a fotografie nejsou nějak profesionální. Většina fotografií je focena pomocí mobilního telefonu. Proto bych pro vinařství navrhla oslovení fotografa k dlouhodobé spolupráci. Fotografie pořízené fotografem by stály 2 000 Kč. Ovšem cena za fotografa je individuální, odvíjí se od jeho zkušeností, množství fotografií a jejich úpravě.

V případě správy sociálních sítí od externí společnosti je cena odvíjena od časové náročnosti, množství fotografií, textů a začíná od ceny 3 000 Kč (Tyhlety weby, © 2020)

V dnešní době jsou sociální sítě silně využívány a je slabou stránkou, že je zmíněné vinařství nevyužívá dostatečně. Prostřednictvím těchto sítí je vhodné informovat stávající zákazníky o svých produktech, novinkách či účasti na veřejných akcích. Správné využívání sociálních sítí často vede k oslovení nových zákazníků. V tomto případě bych doporučila i využití influencer marketingu. Mohlo by se například jednat o slavné kuchaře či tvůrce, kteří se zajímají o gastronomii či víno.

Cena influencer marketingu se odvíjí například od počtu sledujících nebo typu spolupráce. Nano influenceři (do 1 000 sledujících) a mikro influenceři (do 10 000 sledujících) si říkají od 1 100 do 5 500 Kč za příspěvek, influenceři s více jak 100 000 sledujícími si říkají za příspěvek od 22 000 do 112 000 Kč. Pro Vinařství Mokuša by byl vhodný influence do 10 tisíc sledujících a cena by tak vyšla do 5 500 Kč/příspěvek. (Hradcová, 2023)

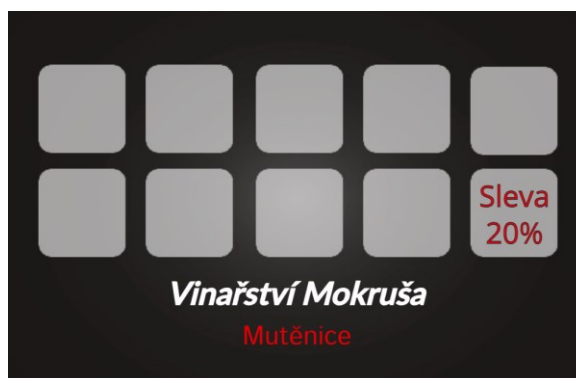
Jak bylo již zmíněno, přidávání příspěvků na sociální sítě je bezplatné. A díky společnosti Meta Platforms si může vinařství propojit profily na Facebooku a Instagramu, tudíž stačí být aktivní jen na jedné platformě. Ovšem i na sociálních sítích může vinařství využít placené propagace. Cena propagace příspěvku na sociální síti Instagram se pohybuje od 30 do 10 000 Kč na den. Trvání propagace může být až 30 dní. Do finální ceny propagace vstupuje i cena za každý proklik například na web daného profilu a cena za interakci s příspěvkem – like, komentář, uložení příspěvku a jiné. (Brandlevator.cz, © 2024)

12.3 Podpora prodeje

Vinařství Mokuša nevyužívá žádnou formu podpory prodeje, mezi které patří například slevy, dárky k nákupu, věrnostní programy. Proto bych navrhla nabízet možnost registrace do věrnostního programu, prostřednictvím věrnostních kartiček. Kartičky by byly velikosti vizitky (Obrázek 29, 30). Náklady při nákupu 500 kusů s oboustranným barevným potiskem by byly ve výši 407,98 Kč včetně DPH (Bizay, [neuveďeno]). Zapotřebí bude ještě razítko, kterým se budou vyplňovat políčka na věrnostní kartičce. Náklady na kulaté razítko s vlastním logem by byly 316,70 Kč včetně DPH (Bizay, [neuveďeno]). Zákazník by při nákupu nad 600 Kč získal razítko na věrnostní kartičku. Při dosažení 10 razítek získá zákazník slevu na další nákup. Slevu navrhuji ve výši 10-20 %, při nákupu jedné láhve za cenu 254 Kč by sleva byla ve výši 25-51 Kč.



Obrázek 29 - Návrh věrnostní kartičky 1 (vlastní zpracování)



Obrázek 30 - Návrh věrnostní kartičky 2 (vlastní zpracování)

Jako další možností podpory prodeje bych doporučila dárky k nákupu. Jelikož se jedná o víno, tak by byla vhodným dárkem vývrtka na víno s logem Vinařství Mokuša. Nákup 100 kusů kovových vývrtek na víno by stál 3 247,64 Kč s DPH. Potisk vlastním logem pro 100 ks by stál 1 222,1 Kč s DPH. Celková cena 100 ks kovových vývrtek s vlastním logem by byla 4 469,74 Kč včetně DPH. Tento dárek by se mohl dávat zdarma k nákupu 6 lahví vína – jeden karton, a více. (Promodarky.cz, 2021)

ZÁVĚR

Pro úspěch každého podnikání je potřeba stále sledovat jednotlivé nástroje marketingového mixu, kam se řadí produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Tyto prvky by měly být nastaveny tak aby uspokojovaly potřeby a preference zákazníků a aby vytvářely podniku zisk. Důležité je sledovat také faktory, které ovlivňují podnik z vnějšího prostředí, mezi které patří například právní, ekonomické a technologické faktory.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti, přesněji ve Vinařství Mokruša. A ze získaných výsledků doporučit návrhy na zlepšení nedostatků v této oblasti.

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části: teoretická část a praktická část. První část se věnovala vypracování literárních poznatků v oblasti marketingu, marketingového mixu a vybraných situačních analýz. Vypracovaná teoretická část byla použita jako podklad pro zpracování praktické části bakalářské práce. Praktická část byla zaměřena na analýzu současného stavu marketingového mixu ve Vinařství Mokruša. V úvodní kapitole bylo představeno rodinné Vinařství Mokruša z obce Mutěnice, které založil pan Ing. Petr Mokruša v roce 2007. Na úvodní kapitolu dále navázala komplexní analýza marketingového mixu, přesněji analýza produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Pro analýzu marketingového prostředí byla nejprve použita PEST analýza, která popisovala jednotlivé faktory ovlivňující podnikání ve vinařství. Poté byla provedena analýza konkurenčního prostředí prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Nedílnou součástí bylo také dotazníkové šetření, prostřednictvím kterého byly zjištěny zákaznické preference. Informace z předchozích analýz a dotazníkového šetření byly použity pro sestavení SWOT analýzy, která poukazuje na silné či slabé stránky a příležitosti či hrozby vybraného vinařství.

Závěrem bakalářské práce byly představeny návrhy, které povedou ke zlepšení nedostatků současného marketingového mixu. Například byl sestaven návrh na rozšíření produktového portfolia o nealkoholické víno, které by vinařství přineslo konkurenční výhodu. Dále byl prezentován návrh na zvýšení aktivity, na již existujících sociálních sítích, které povedou k většímu zviditelnění. V neposlední řadě byl sestaven návrh na podporu prodeje prostřednictvím zákaznických věrnostních kartiček se slevou či reklamního předmětu v podobě vývrtky na víno s logem Vinařství Mokruša. Zákaznické kartičky často motivují

spotřebitele k nákupu a reklamní prostředky jsou vhodné jako dárek zdarma k většímu nákupu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2017. *Definitions of Marketing*. Online. Ama.org. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-02-15].

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. [2017]. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, ISBN 9781292146508.

BIZAY, [nedatováno]. *Kulaté Razítko*. Online. Bizay.cz. Dostupné z: <https://www.bizay.cz/kulate-razitko?id=215620>. [cit. 2024-05-12].

BIZAY, [nedatováno]. *Vernostní karty*. Online. Bizay.cz. Dostupné z: https://www.bizay.cz/vernostni-karty?id=191189&wv=true&shopptop=1&promo=24S17CZFREE&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=11.F09.21.04.%2Bcs-CZ%2B-%2BPerformance%2BMax%2B-%2BOffset&utm_id=19769031726&campaignid=19769031726&adgroupid=&creative=&keyword=&matchtype=&adposition=&network=x&placement=&target=&targetid=&device=c&year=&week=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw0YGyBhByEiwAQmBEWuvFKc9JpnOwNiUaDLp-KEbIQjfVn32MLLwcv4idOI5cUgelaGBEtxoC-80QAvD_BwE&gclid=aw.ds. [cit. 2024-05-12].

BLOOMENTHAL, Andrew. 2023. *Value-Based Pricing*. Online. Investopedia.com. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/v/valuebasedpricing.asp> [cit. 2024-02-25].

BRAND ELEVATOR. © 2024. *Kolik stojí reklama na Instagramu?* Online. Brandelevator.cz. Dostupné z: <https://brandelevator.cz/blog/jak-na-reklamy-na-instagramu-precete-si-nase-tipy-pro-zacatecniky/>. [cit. 2024-05-06].

BRODECKÝ, Petr. 2023. *Rozvoj vinohradnictví a vinařství v České republice*. Online. Ceskoobjektivem.cz. Dostupné z: <https://www.ceskoobjektivem.cz/rozvoj-vinohradnictvi-a-vinarstvi-v-ceske-republice/>. [cit. 2024-05-10].

BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [nedatováno]. *Průměrná hrubá měsíční mzda*. Online. Czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>. [cit. 2024-05-13].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024 a. *Inflace - druhy, definice, tabulky*. Online. Czso.cz. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace. [cit. 2024-05-09].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024 b. *Obyvatelstvo*. Online. Czso.cz. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide. [cit. 2024-05-09].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024 c. *Aktuální populační vývoj v kostce*. Online. Czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>. [cit. 2024-05-09].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, VEŘEJNÁ DATABÁZE. 2023. *Podíl nezaměstnaných osob, pracovní místa v evidenci úřadu práce*. Online. Vdb.czso.cz. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&sp=A&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~401_null_&pvokc=&katalog=30853&pvo=ZAM09&z=T. [cit. 2024-05-08].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2023. *Spotřeba potravin - 2022*. Online. Czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2022>. [cit. 2024-05-08].

EXPRESTA. 2024. *Etikety na víno a jiné lahve*. Online. Expresta.cz. Dostupné z: https://www.expresta.cz/etikety-na-vino?gad_source=1&gclid=Cj0KCQJw_-GxBhC1ARIsADGgDjvHw0CXsr-LqZLWRvctGymlyKx4zIPa28primh6OIVGRQKQVNXWqsIaAIDDEALw_wcB. [cit. 2024-05-06].

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788027124992

GODIN, Seth. 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, ISBN 9788027125678.

HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu*. Online. Vceliste.cz. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-influencer-marketingu/>. [cit. 2024-05-12].

IDEALAB, S.R.O., © 2009-2024. *Influencer*. Online. Idealab.cz. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/influencer/>. [cit. 2024-03-08].

INSTAGRAM. *VinařstvíMokruša* [@vinarstvimokrusa]. Online. Dostupné z: [instagram.com, https://www.instagram.com/vinarstvimokrusa/](https://www.instagram.com/vinarstvimokrusa/). [cit. 2024-05-08].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-3722-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, ISBN 9788024742090.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, ISBN 9788024758695.

KARLÍČEK, Miroslav. 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-5013-7.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. c2004. *Marketing*. Expert. Praha: Grada, ISBN 8024705133.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. [2018]. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, ISBN 9781292220178.

KRAJSKÝ ÚŘAD JIHOMORAVSKÉHO KRAJE, [nedatováno]. *Podpora vinařství, vinohradnictví, ovocnářství a zelinářství v Jihomoravském kraji pro rok 2024*. Online. Dotační portál Krajského úřadu Jihomoravského kraje. Dostupné z: [https://dotace.kr-jihomoravsky.cz/Grants/21782-506-](https://dotace.kr-jihomoravsky.cz/Grants/21782-506-Podpora+vinarstvi+vinohradnictvi+ovocnarstvi+a+zelinarstvi+v+Jihomoravskem+kraji+pro+rok+2024.aspx)

[Podpora+vinarstvi+vinohradnictvi+ovocnarstvi+a+zelinarstvi+v+Jihomoravskem+kraji+pro+rok+2024.aspx](https://dotace.kr-jihomoravsky.cz/Grants/21782-506-Podpora+vinarstvi+vinohradnictvi+ovocnarstvi+a+zelinarstvi+v+Jihomoravskem+kraji+pro+rok+2024.aspx). [cit. 2024-05-14].

KURZY.CZ, SPOL. S R.O., © 2000–2024. *Minimální měsíční mzda - vývoj a graf*. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/hodnoty/minimalni_mzda_za_mesic/. [cit. 2024-05-13].

MASTNÝ, Jan. [2011]. *Reklama ve světě médií*. [Praha]: Vysoká škola hotelová v Praze 8, ISBN 978-80-87411-00-1.

MOJELAHVE.CZ. [nedatováno]. *Privlastková vína – Jak se dělí a jak jsou kvalitní*. Online. Mojelahve.cz. Dostupné z: <https://mojelahve.cz/clanek/privlastkova-vina-jak-se-deli-a-jak-jsou-kvalitni-251>. [cit. 2024-04-28].

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, ISBN 9788074521171.

Poznej Mutěnice [@poznejmutenice]. Online. Dostupné z: Instagram.com, <https://www.instagram.com/poznejmutenice/>. [cit. 2024-05-10].

PROMODÁRKY.CZ. *MALBEC*. 2021. *Kovová a PP vývrtka*. Online. Promodarky.cz. Dostupné z: https://www.promodarky.cz/produkty/malbec-kovova-vyvrtka/?attribute_pa_color=bila. [cit. 2024-05-06].

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788027107872.

Qvevri History & Wine Culture in Goergia. [nedatováno]. Online. Sadmeli.com. Dostupné z: <https://www.sadmeli.com/qvevri>. [cit. 2024-05-10].

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INVESTIČNÍ FOND, © 2013. *Investice*. Online. Szif.cz. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/szp23-vin-investice>. [cit. 2024-05-09].

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

TYHLETY WEBY, © 2020. *Ceník služeb*. Online. Tyhletyweby.cz. Dostupné z: <https://www.tyhletyweby.cz/cenik>. [cit. 2024-05-11].

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH. [nedatováno] a. *Ing. Petr Mokruša*. Online. Vinazmoravyvinazcech.cz: Databáze: Naši vinaři. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/vinari/5089281-ing-petr-mokrusa>. [cit. 2024-05-07].

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH. [nedatováno] b. *Co znamená označení VOC?* Online. Vinazmoravyvinazcech.cz. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/deleni-vina/vina-originalni-certifikace-voc/co-znamena-oznaceni-voc>. [cit. 2024-04-29].

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH. 2018 c. *Kvevri, qvevri nebo také „oranžové víno“*. Online. Vinazmoravyvinazcech.cz. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/aktuality/4945735-kvevri-qvevri-nebo-take-oranzove-vino>. [cit. 2024-05-01].

VINAŘSKÉ POTŘEBY. © 2024. *AMFORA 320 lt*. Online. Vinarskepotreby.cz. Dostupné z: <https://www.vinarskepotreby.cz/amfora-320-lt.html#tab-description>. [cit. 2024-05-06].

VINAŘSTVÍ MOKRUŠA – ESHOP. © 2024. *Naše vína*. Online. Eshop.mokrusa.cz. Dostupné z: <https://eshop.mokrusa.cz/>. [cit. 2024-05-01].

VINAŘSTVÍ MOKRUŠA. [nedatováno]. *Vinařství Mokruša*. Online. Mokrusa.cz. Dostupné z: <https://www.mokrusa.cz/>. [cit. 2024-05-01].

VINAŘSTVÍ MUTĚNICE, S.R.O. [nedatováno]. *Vinařství Mutěnice*. Online. Vinarstvimutenice.cz. Dostupné z: <https://www.vinarstvimutenice.cz/cz/>. [cit. 2024-05-10].

VÍNO MAPA. 2020. *Nealkoholická vína – základní informace, historie, zdraví*. Online. Vinomapa.cz. Dostupné z: <https://www.vinomapa.cz/nealkoholicka-vina-zakladni-informace-historie-zdravi/>. [cit. 2024-05-05].

VÍNO Z MUTĚNIC. [nedatováno]. *Mutěnské Búdy*. Online. Vinozmutenic.cz. Dostupné z: <https://vinozmutenic.cz/index.php#budy>. [cit. 2024-05-08].

VÍNO-KLUB. [nedatováno]. *Vinařství Mokruša*. Online. Vino-klub.cz. Dostupné z: <https://www.vino-klub.cz/vinarstvi/mokrusa/>. [cit. 2024-05-02].

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, ISBN 9788088057178.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

a.s. akciová společnost

č. číslo

ČR Česká republika

GDPR General data protection regulation

hl hektolitr

hod. hodin

Kč korun českých

l litr

mm milimetr

m² metr čtvereční

PR public relations

sb. sbírka

s.r.o. společnost s ručením omezeným

tj to je/tedy

tzv. takzvaně

v.o.s. veřejná obchodní společnost

§ paragraf

© copyright

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Pět úrovní výrobu (vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013)	17
Obrázek 2- Komunikační mix (vlastní zpracování dle Karliček, 2023)	29
Obrázek 3 - logo vinařství Mokruša (Vinařství Mokruša, [nedatováno]).....	36
Obrázek 4 - Přehled pěstovaných odrůd (Vinařství Mokruša, [nedatováno])	37
Obrázek 5 - Víno Vinařství Mokruša (Poznej Mutěnice, 2022).....	39
Obrázek 6 - Lahvová vína Vinařství Mokruša (Vinařství Mokruša - eshop, © 2024)	42
Obrázek 7 - sklep vinařství Mokruša (Instagram, Vinařství Mokruša)	45
Obrázek 8 - Mutěnské "búdy" (Vino z Mutěnic, [nedatováno]).....	45
Obrázek 9 - Roll up banner (instagram.com/vinarstvimokrusa, 2022).....	47
Obrázek 10 – Ukázka webových stránek 1 (zdroj: mokrusa.cz).....	48
Obrázek 11 - Ukázka webových stránek 2 (mokrusa.cz).....	48
Obrázek 12 - Instagramový profil Vinařství Mokruša (Instagram Vinařství Mokruša)	49
Obrázek 13 - Věková struktura obyvatelstva pro rok 2022 (Český statistický úřad, 2024 c)	53
Obrázek 14 - spotřeba lihovin a vína v letech 1989–2022 (Český statistický úřad, 2023)..	53
Obrázek 15 - Proces lisování hroznů (instagram.com/vinarstvimokrusa, 2022)	54
Obrázek 16 - Stroje Vinařství Mokruša (Vinařství Mokruša, [nedatováno])	55
Obrázek 17 - Barrique/sudy vinařství Mokruša (Instagram Vinařství Mokruša, 2018)	55
Obrázek 18 - nerezové tanky/barely (Instagram Vinařství Mokruša, 2022).....	55
Obrázek 19 - Kvevri (Qvevri History & Wine Culture in Goergia, [nedatováno])	56
Obrázek 20 - Preference druhu vína	61
Obrázek 21 - Preference vína z hlediska cukernatosti	62
Obrázek 22 -Kritéria při výběru vína.....	63
Obrázek 23 - preference regionálních vín.....	63
Obrázek 24 - Maximální cena za láhev.....	64
Obrázek 25 - Obvyklé místo nákupu	64
Obrázek 26 - Zdroj informací o vinařství	65
Obrázek 27 - Zvýšení zájmu o vinařství.....	66
Obrázek 28 - Zájem o nealkoholické víno.....	66
Obrázek 29 - Návrh věrnostní kartičky 1 (vlastní zpracování).....	79
Obrázek 30 - Návrh věrnostní kartičky 2 (vlastní zpracování).....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Náklady na jednotlivé komponenty (vlastní zpracování).....	43
Tabulka 2 - Ceny jednotlivých vín (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 3 - Průměrná roční inflace v ČR (vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2024 a)	51
Tabulka 4 - Minimální měsíční mzda v ČR v letech 2020–2024 (vlastní zpracování dle Kurzy.cz, spol. s r.o., © 2000 - 2024).....	52
Tabulka 5 - podíl nezaměstnaných osob v okrese Hodonín (vlastní zpracování dle Český statistický úřad, veřejná databáze, 2023)	52
Tabulka 6 - Spotřeba alkoholických nápojů v litrech na obyvatele za rok (Český statistický úřad, 2023).....	58
Tabulka 7 - Pozorované četnosti H1 (vlastní zpracování)	67
Tabulka 8 - Empirické četnosti H2 (vlastní zpracování)	68
Tabulka 9 – Teoretická četnosti H2 (vlastní zpracování)	69
Tabulka 10 - Empirické četnosti H3 (vlastní zpracování)	70
Tabulka 11 - Teoretické četnosti H3 (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 12 - Empirické četnosti H4 (vlastní zpracování)	71
Tabulka 13 - Teoretické četnosti H4 (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 14 - SWOT analýza vinařství (vlastní zpracování).....	73

SEZNAM GRAFŮ

(1)	67
(2)	68
(3)	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážení respondenti,

jmenuji se Marie Suchánková a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru Ekonomika a management podniku na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Touto formou bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který slouží jako výzkum pro vypracování praktické části mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut a je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění.

1. Konzumujete víno? *

- Ano
- Ne

2. Jak často pijete víno? *

- Denně/několikrát týdně
- Jednou týdně
- Příležitostně/jednou měsíčně
- Zřídka/jen při speciálních událostech
- Nikdy/skoro nikdy

3. Jaký je Váš oblíbený druh vína? *

- Bílé
- Červené
- Růžové – rosé
- Šumivé

4. Jaká vína preferujete z hlediska cukernatosti? *

- Suchá
- Polosuchá
- Polosladká
- Sladká

5. Co vás přivádí k výběru konkrétního vína? (Vyberte všechny platné možnosti) *
- Odrůda hroznů
 - Chuťové vlastnosti
 - Ročník
 - Značka/výrobce
 - Vzhled láhve a obal/etiketa
 - Místo původu/region
 - Cena
 - Doporučení známých
 - Recenze a hodnocení
 - Jiné, uveďte ...
6. Má na Váš výběr vína vliv hodnocení a recenze? *
- Ano
 - Ne
7. Jaký je Váš postoj k regionálním vínům? *
- Preferuji regionální vína
 - Nepreferuji regionální vína (preferuji zahraniční značky vín)
 - Nezáleží mi na původu
8. Jaká je podle Vás maximální cena, kterou jste ochotni zaplatit za láhev vína? (láhev o objemu 0,75 l) *
- 100–150 Kč
 - 151–200 Kč
 - 201–250 Kč
 - 251–300 Kč
 - 301–350 Kč
 - Cena pro mě není rozhodující
9. Motivují Vás cenové akce a slevy k nákupu vína? *

- Ano
- Ne

10. Jaký typ cenových akcí a slev Vás nejvíce oslovuje při nákupu vína?

- Věrnostní sleva
- Množstevní slevy
- Sleva na konkrétní vína
- Slevový kupón nebo promo kód
- Jiné, uveďte...

11. Kde obvykle nakupujete víno? (Vyberte maximálně 2 možnosti) *

- V supermarketech
- Ve vinotékách (specializované obchody)
- Online (e-shopy)
- Ve vinařství (přímo u vinaře)
- Restaurace a bary
- Jiné, uveďte...

12. Ohodnoťte následující výroky. *

(souhlasím – spíše souhlasím – neutrální – spíše nesouhlasím – nesouhlasím)

Při výběru místa pro nákup vína mě ovlivní ...

- .. šířka sortimentu dostupných vín.
- .. ceny vín v daném prodejním místě.
- .. vzdálenost místa prodeje.
- .. cenové akce a slevy.
- .. možnost degustace vín.
- .. doporučení od známých.

13. Jakou metodu doručení vína preferujete v případě nákupu přes e-shop/online? *

- Vyzvednutí u vinaře
- Doručení přepravní společností (DPD, Zásilkovna, ...)
- Rozvoz vín (doručení vinařem do vlastních rukou)

- Jiné, uveďte...

14. Využíváte služby degustace vín u vinařů? *

- Ano
- Ne

15. Pokud jste odpověděli „ne“, co by vás motivovalo k využití této služby?

16. Kde nejčastěji získáváte informace o víně/vinařství? *

- Sociální sítě
- Reklama na internetu
- Recenze
- Doporučení známých
- Veřejné akce (veletrhy, košt vín, otevřené sklepy...)

17. Jaké formy marketingu by Vás přilákaly k vinařství a jeho výrobku? (Vyberte všechny platné možnosti) *

- Fotografie a videa na sociálních sítích
- Články s užitečnými informacemi o víně
- Propagační akce
- Slevové kupóny a akční nabídky
- Služby (možnost ubytování, exkurze do vinařství, degustace...)
- Jiné, uveďte...

18. Znáte vinařství Mokruša z Mutěnic? *

- Ano
- Ne

19. Jste si vědomi existence nealkoholického vína? *

- Ano
- Ne

20. Pokud by bylo k dispozici nealkoholické víno od vinařství Mokuša, měl/a byste o něj zájem? *

- Ano
- Ne

21. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

22. Jaký je Váš věk? *

- 18–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60 a více

23. Jaký je Váš sociální status? *

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- OSVČ
- Na mateřské
- Důchodce
- Nezaměstnaný/á