

ABSTRAKT

Abstrakt

Tématem mé práce je provedení marketingového průzkumu vlivu importu vín po vstupu ČR do Evropské unie na chování zákazníka ve vztahu k moravským vínům a firmě Znovín Znojmo, a. s.

V teoretické části zpracovávám problematiku marketingového průzkumu, která souvisí s prací, dále specifikuji marketing vinařství. Teoretickou část doplním o aktuální údaje týkající se obchodu s vínem.

V praktické části přiblížím společnost Znovín Znojmo, a. s., její historii a současnost. Provedu marketingový průzkum mezi spotřebiteli vína týkající se jejich preferencí, průzkum vyhodnotím a vyslovím doporučení pro společnost Znovín.

Abstract

The bachelor thesis discusses realization of Market research of the influence of wine import after entering the European Union on the behavior of customers in the Czech Republic in relation to Moravian wine and to the company Znovín Znojmo, Inc.

In theoretical part of my Bachelor's work I deal with issues of the marketing research which is also a theme of my work. Furthermore I do specify marketing of wine industry. I used up-to-date information concerning the wine trade.

In the practical part I describe the company Znovín Znojmo, Inc. Its history and present. I'll make a marketing research among the wine consumers, focusing on their preferences. Collected informations will be analyzed and I'll try to express my recommendations.

Chtěl bych poděkovat především panu Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph. D. za jeho odborné vedení, vstřícnost a ochotu, řediteli Znovínu Znojmo, a. s. Ing. Pavlu Vajčnerovi za otevřené jednání a umožnění výkonu bakalářské praxe a v neposlední řadě také panu Ing. Jaroslavu Opatřilovi za věnovaný čas a rady.

Vedení firmy, pro kterou jsem svou bakalářskou práci zpracovával a jejíž data a informace byla v práci využita, nesouhlasí se zapůjčením práce třetí osobě. Současně prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury.

.....

podpis

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	10
1.1 POJEM MARKETING.....	10
1.2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM JAKO NÁSTROJ MARKETINGU.....	10
1.2.1 Marketingový průzkum.....	10
1.2.2 Proces marketingového průzkumu	11
1.2.3 Metody marketingového průzkumu	11
1.3 DOTAZOVÁNÍ	12
1.3.1 Techniky dotazování	12
1.3.2 Dotazník	13
2 MARKETING VÍN	16
2.1 VÝVOJOVÁ STADIA MARKETINGU.....	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX PRO VINAŘSTVÍ.....	17
2.2.1 Výrobek (Product).....	17
2.2.2 Cena (Price).....	17
2.2.3 Místo, prodej, logistika (Place).....	18
2.2.4 Propagace, marketingová komunikace (Promotion)	18
2.2.5 Role společného designu.....	19
2.3 POLITIKA SORTIMENTU.....	19
2.3.1 Sortiment	19
2.3.2 Výrobní pyramida ve vinařství.....	20
2.4 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN, SEGMENTACE TRHU.....	22
2.5 10 SCHŮDKŮ K ÚSPĚCHU VINAŘSKÉ FIRMY.....	23
3 VINAŘSTVÍ PO VSTUPU ČESKÉ REPUBLIKY DO EVROPSKÉ UNIE.....	25
3.1 PŘÍPRAVY A ZMĚNY SPOJENÉ SE VSTUPEM DO EU	25
3.2 IMPORT VÍNA PO VSTUPU DO EU.....	25
3.3 EXPORT VÍNA	28
3.3.1 Export v číslech.....	29
3.4 OBCHODNÍ BILANCE ČR.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY ZNOVÍN ZNOJMO, A. S. SE SÍDLEM V ŠATOVĚ.....	31
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	31
4.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	31
4.3 SOUČASNOST.....	32

4.3.1	Vybraná dosažená mezinárodní ocenění na soutěžích.....	33
4.3.2	Hospodářské výsledky společnosti v bilanci 10 let od vzniku.....	33
5	PRŮZKUM VLIVU IMPORTU ZAHRANIČNÍCH VÍN NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA A JEHO DOPAD NA TRH V ČR A FIRMU ZNOVÍN ZNOJMO	36
5.1	VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE.....	36
5.2	HYPOTÉZA.....	37
5.3	PLÁN PRŮZKUMU.....	37
5.3.1	Typy a zdroje dat.....	37
5.3.2	Techniky sběru dat	37
5.3.3	Metody analýzy dat	38
5.3.4	Velikost výběrového souboru	38
5.3.5	Průběh zjišťování dat	38
5.4	ROZPOČET	38
5.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	39
5.6	SBĚR INFORMACÍ	40
6	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ	41
6.1	STRUKTURA RESPONDENTŮ.....	41
6.1.1	Struktura pohlaví.....	41
6.1.2	Věková struktura	41
6.1.3	Dosažené vzdělání.....	42
6.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	43
6.3	ZHODNOCENÍ PRŮZKUMU	52
7	DOPORUČENÍ FIRMĚ ZNOVÍN ZNOJMO TÝKAJÍCÍ SE KONKURENCESCHOPNOSTI.....	54
7.1	INFORMAČNÍ LETÁK, BROŽURA	55
7.2	DŮRAZ NA WEBOVÉ STRÁNKY	55
7.3	PROPAGAČNÍ FILM.....	55
7.4	SLEDOVÁNÍ VÝVOJE	56
8	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	57
8.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	57
8.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	58
	ZÁVĚR.....	59
	SUMMARY	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Jestliže chce firma na trhu úspěšně prosperovat, musí mít k dispozici neustále aktuální informace o trhu. Znamená to mít na zřeteli především změny v požadavcích zákazníků, sledovat vývoj konkurence, cenovou politiku, hledat nové způsoby distribuce, nové prvky propagační činnosti a další prvky, které jsou neméně důležité.

Vinařství je jednou z oblastí zemědělství, která v uplynulých letech prošla mnohými změnami. Hlavním důvodem těchto změn byl vstup České republiky do Evropské unie, neboť snahou bylo co nejvíce sjednotit a přizpůsobit podmínky v naší zemi s podmínkami v ostatních členských zemích. Zpřísnění podmínek v tomto oboru mělo dopad nejen na samotné výrobce a distributory vín, ale také na zákazníky a spotřebitele, kteří se mohou těšit z rostoucí kvality vín. Zákon o vinohradnictví a vinařství zprůhledňuje také kvalifikaci vína, což zákazníkům usnadňuje výběr.

Se vstupem do Evropské unie se však otevřel i trh s vínem, což může některým výrobcům způsobit nemalé problémy. Trh se stává více nasyceným, neboť pro zahraniční výrobce vín se naskytla obrovská příležitost vstupu na český trh, který je pro ně perspektivní. Perspektivita našeho trhu je dána nejen tradiční konzumací vína, ale také nerovnoměrným pokrytím domácího trhu tuzemskými výrobci. Se zrušením cel a sjednocením podmínek pro všechny členy se na českém trhu začala objevovat ve větší míře levná zahraniční vína, která mohou být zajímavou alternativou pro určitou skupinu zákazníků. Současný trh je tedy charakteristický tvrdou konkurencí, spotřebitelé i obchodníci čelí tlaku velkého počtu výrobců, u kterých vyhledávají co nejlepší poměr kvality a ceny. Firmy si musí uvědomovat, že nejdůležitějším článkem na trhu je spotřebitel. Musí si všímat, co zákazníci chtějí, jaké mají přání a požadavky a také to, jak jsou vnímány jejich pohledem.

Cílem mé bakalářské práce je provést marketingový průzkum vlivu importu vín po vstupu do Evropské unie na chování zákazníka. Má práce by měla analyzovat názory a preference konzumentů vína na dovážená levná vína a jejich dopad na tuzemský trh a výrobce a také ukázat, zda se spotřebitelské preference změnily nebo zůstaly tímto dovozem neovlivněny. Poznatky a výsledky průzkumu bych chtěl použít na vyslovení doporučení pro firmu Znovín Znojmo, a. s. se sídlem v Šatově, která by tyto závěry mohla použít k upevnění své tržní pozice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

1.1 Pojem marketing

Znalost trhu a jeho zákonitosti nezaručuje žádnému podniku úspěšnost jeho podnikání. Postupné zkušenosti vedou k tomu, že není nejdůležitějším cílem podniku pouze cosi vyrobit, ale důležitější je umět svůj výrobek prodat. Velmi úspěšnou formou podniků k zajištění úspěchu na trhu je marketing. Slovo „marketing“ pochází od slova „market“ neboli trh. Z toho jasně vyplývá, že marketing je spojen s trhem. Jeho úloha hraje v dnešní době ve většině podniků klíčovou roli. Dobrá marketingová strategie je totiž důležitým nástrojem konkurenceschopnosti podniku. Marketing zahrnuje celou řadu dílčích aktivit a postupů. Morrison marketing definuje takto:

„Marketing je plynulý proces, probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací [5].“

1.2 Marketingový průzkum jako nástroj marketingu

1.2.1 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum má výsadní úlohu mezi metodami marketingu. Je nedílnou součástí marketingového informačního systému, který je předpokladem úspěšného řízení marketingových činností firmy. Marketingový průzkum je definován stejně jako marketing samotný několika způsoby. Mezi nejznámější patří:

Marketingový průzkum je definován jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkající se určitého problému, před kterým firma stojí [4].

Marketingový průzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat, identifikovat problémy s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují, nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky [6].

Primárním cílem je tedy poznávání zákazníků, snaha odhalit jejich přání, potřeby, motivaci a spokojenost. Marketingový průzkum lze klasifikovat podle různých hledisek, např. na průzkum *primární* a *sekundární*, na průzkum *základní* či *aplikovaný* nebo podle zvolené metody průzkumu na průzkum *deskriptivní*, *diagnostický* a *prognostický*. Primární průzkum v terénu se člení na *kvantitativní* a *kvalitativní*. Kvantitativní průzkumy zkoumají rozsáhlé soubory respondentů, kdežto cílem kvalitativních průzkumů je zjistit hlubší příčiny a souvislosti na úzkém vzorku respondentů[2].

1.2.2 Proces marketingového průzkumu

Aby byl průzkum efektivní, musí zahrnovat několik po sobě jdoucích kroků. Významnou úlohu hraje příprava marketingového průzkumu. Pokud jí věnujeme dostatečnou péči, projeví se to pozitivně v samotném průzkumu. Každý průzkum je jedinečný, obecně však jeho proces můžeme shrnout do následujících kroků :

1. definování průzkumného problému a cíle
2. specifikace potřebných informací
3. identifikace zdrojů informací
4. stanovení metod sběru informací
5. vypracování projektu průzkumu
6. shromáždění informací
7. zpracování a analýza informací
8. interpretace výsledků průzkumu [6].

1.2.3 Metody marketingového průzkumu

Výběr metod sběru informací marketingového průzkumu závisí na celé řadě faktorů, v první řadě na účelu a cíli průzkumu, jestli jde o vyčerpávající informace, nebo chce spíše odhalit hlubší souvislosti, závisí na podstatě a charakteru zkoumaných skutečností, na dostupnosti informací, na zdrojích atd.

Obecně lze vymezit následující metody sběru informací:

- metody pozorování
- metody šetření (dotazování)

➤ metody experimentální

➤ metody kvalitativní

Každá z uvedených metod má svoje výhody i nevýhody a používá se v různých situacích a pro různé typy průzkumu. Vzhledem k tomu, že jsem ve své práci použil techniku dotazování (osobní dotazování), zaměřím se především na ni [6].

1.3 Dotazování

1.3.1 Techniky dotazování

Šetření dotazováním se uskutečňuje v podstatě třemi hlavními typy technik:

- písemným dotazováním, tj. pomocí dotazníku zasílaného poštou
- osobním (ústním) dotazováním, tj. rozhovorem tazatele a respondentů
- telefonickým dotazováním

Případně kombinací výše uvedených [6].

a) Písemné dotazování:

Výhody:

- možný soubor o širokém územním rozložení
- dostatek času, důvěrnější otázky
- relativně levé

Nevýhody:

- nízká a zpožděná návratnost
- vyžaduje seznam adres (anonymní není validní)
- otázky jednoduché, snadno zodpověditelné

b) Osobní dotazování:

Výhody:

- rychlé, možnost klást složitější otázky

- méně otázek podle předchozích odpovědí
- sledování reakcí

Nevýhody:

- tazatel může ovlivnit odpovědi respondenta
- osobní zábrany poskytovat informace
- relativně nákladné
- nároky na tazatele

c) **Telefonické dotazování:**

Výhody:

- kontaktování rozptýleného výběru
- rychlé, dobrá dostupnost jednotlivců

Nevýhody:

- pouze pro majitele telefonní linky
- neosobní, relativně drahé [6]

1.3.2 **Dotazník**

Při aplikaci všech technik šetření se používá dotazník. Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.

Dříve, než začne být dotazník formován, je nezbytné:

1. znát účel a cíle průzkumu
2. vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny
3. mít koncept plánu analýzy

Protože je v mé bakalářské práci použito osobní dotazování, zaměřím se na dotazník pro osobní dotazování.

U šetření prováděného tazatelem je při přípravě dotazníku třeba anticipovat nejen potřeby respondentů, ale i tazatelů. Obsah dotazníku je určen oběma stranám. Instrukce pro

tazatele by měly být vytištěny kontrastně, aby je tazatel omylem nepřčetl respondentovi. Používají-li se v dotazníku škály nebo polyfonické otázky, je vhodné, aby byly respondentovi ukazovány na kartách [6].

Druhy otázek v dotazníku

- **otevřené otázky** – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá, obtížněji se zpracovávají
- **uzavřené otázky** – nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere, náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností, vždy by měla být nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod. Tento typ otázek se dá rozdělit dále např. na dichotomické otázky, trichotomické otázky, polytomické otázky, škály.
- **přímý dotaz** – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam, je typická pro kvantitativní průzkum
- **nepřímý dotaz** – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu, používá se v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry prestiže atd.[1]

Výhody dotazníků:

- všeobecné uplatnění
- narozdíl od jiných metod vyžaduje relativně málo času na provedení a malý počet spolupracovníků
- vzhledem ke standardizaci otázek je možné průzkum několikrát opakovat, což umožňuje výsledky porovnávat, kontrolovat a po delším časovém odstupu zaznamenat změny a vývojové trendy
- respondent má možnost rozmyslet si své odpovědi

Nevýhody dotazníků:

- nízká návratnost dotazníků
- nestejná ochota zúčastnit se průzkumu
- různé pochopení a následné vyplnění
- během průzkumu nelze dotazník měnit a tedy nelze pružně reagovat [1],[6]

2 MARKETING VÍN

2.1 Vývojová stadia marketingu

Z historického hlediska se rozlišují následující čtyři vývojová stadia marketingu.

Produkční stádium (do r. 1920)

Výrobci byli orientováni na výrobu – poptávka zpravidla vždy převyšovala nabídku. V této éře došlo k přechodu od manufakturní k masové tovární výrobě. V souvislosti s tím musel výrobce nabízet své produkty daleko širšímu počtu zákazníků a došlo k rozšíření zprostředkovatelů, velkoobchodníků.

Prodejní stádium (cca 1920-1950)

Postupně došlo k převaze nabídky nad poptávkou, což mělo za důsledek, že prodej začal být důležitější než samotná výroba. Podniky ale vyráběly zboží bez ohledu na potřeby spotřebitelů a úkolem prodejců bylo přesvědčit zákazníky, aby si vyrobené zboží koupili. S tím souvisel rozvoj technik masového prodeje, propagace, přesvědčování a agresivní reklamy.

Marketingové stádium (cca 1950-1970)

Výrobci si uvědomili, že je pro ně nezbytné znát požadavky zákazníků, reagovat na ně a získat tak výhodu před konkurencí. Rozvinuly se metody objektivního průzkumu trhu, aby se zjistily potenciální požadavky spotřebitelů. Výroba pak dodávala to, co zákazníci chtěli, a ne to, co bylo výhodné pro podnik z hlediska výrobního programu.

Stádium totálního marketingu (po 1970)

Marketing se stal vědou, která komplexně využívá poznatků ekonomie, sociologie, psychologie, operační analýzy a dalších oborů. Úspěšný podnik je založen na marketingové filozofii, která říká, že veškerá činnost podniku musí být motivována snahou maximálně uspokojit potřeby zákazníka.

Vinohradnictví a vinařství, stejně jako zemědělství vůbec, je historicky zvyklé starat se především o produkci. Proto se těžko přizpůsobuje marketingu. V zemědělství je obvyklým trendem zvyšovat produkci a snižovat náklady na jednotku produkce. Ve světě je ale obrovský přetlak vína! Je třeba se oprostít od hospodářského myšlení a soustředit se na marketing, preciznost ve výrobě, na kvalitu a především na zákazníka.

Úloha pracovníků marketingu ve vinařských firmách je většinou chápána velmi omezeně a mnohdy se zužuje pouze na návštěvy zákazníků a provádění ochutnávek a prezentací. Proto se také oddělení styku se zákazníky v našich vinařských firmách stále nazývá „odbyt“ místo „marketing“, nebo ještě lépe „služby zákazníkům“. Hlavními úkoly marketingového úseku by mělo být:

- Hledání a vyhodnocování nových tržních příležitostí.
- Mapování spotřebitelských názorů, preferencí, požadavků.
- Sledování konkurence, co se týče cen a služeb.
- Zajišťování včasného a správného vyřizování objednávek zákazníků.
- Poskytování dodatečných služeb zákazníkům, jakou jsou školení a poradenství.
- Shromažďování podnětů zákazníků na zlepšení výrobků a služeb.
- Provádění promyšlené propagace a podpory prodeje [7].

2.2 Marketingový mix pro vinařství

Jde o všechny faktory, které mohou nějakým způsobem ovlivnit poptávku po určitém výrobku a které rozhodují o jeho komerčním úspěchu. Časem byly tyto faktory rozděleny do čtyř skupin. Používá se pro ně symbol „4P“ (Product, Price, Place, Promotion). Uprostřed všeho je zákazník, který je nejdůležitější osobou. Nemá závislost na firmách, ale firmy jsou závislé na něm. Je smyslem obchodu. Nemá žádné číslo – je to člověk z masa a kostí. Člověk s přáními a starostmi. Úkolem je splnit jeho přání [7].

2.2.1 Výrobek (Product)

Výrobek je kombinací zboží a služeb, kterou podnik nabízí na cílovém trhu. U vína to není jen vlastní kvalita v láhvi, ale také kvalita balení, zejména etiketa. Důležitou roli hraje značka a služby. Důležité je také mít dobře a smysluplně vytvořen celý sortiment podniku.

2.2.2 Cena (Price)

Zákazník nevnímá jen vlastní cenu, ale i další atributy ceny – slevy, rabaty, skonta, platební podmínky, dodací podmínky, záruku atd. Výrobce má přirozeně zájem na co nejvyšší ceně. Nemůže ale zvyšovat cenu, pokud nepodává lepší výkony v oblasti produktu

a servisu. Každý rok je nový ročník vína – může argumentovat lepším počasím, zlepšením technologie atd. Současně musí zlepšovat balík služeb.

2.2.3 Místo, prodej, logistika (Place)

Patří sem prodejní místa, jejich vybavení, způsoby přepravy vína, distribuční kanály, dodací smlouvy a smlouvy o odběru zboží. Odbytové kanály vína se v zásadě dělí na:

- privátní zákazníci
- gastronomii
- vinotéky
- supermarkety
- velkoobchody
- export.

Pro každý distribuční kanál je nutno mít zvláštní cenovou politiku a způsob komunikace, popř. i sortimentní politiku. Současnou tendencí v oblasti logistiky je požadavek odběratelů na co nejkratší dodací lhůty, aby mohli držet co nejmenší operativní skladové zásoby. Spolehlivé a včasné dodání zboží je samozřejmostí. Vyhovění tomuto požadavku může být rozhodující výhodou před konkurencí. Stanovit správnou strategii v oblasti distribuce není jednoduché. Vinař zpravidla nemůže sám obsluhovat všechny potenciální zákazníci a musí využívat služeb obchodníků. Může se pokusit sám dodávat do prodejen, vinoték, restaurací, využívat služeb velkoobchodů, mít vlastní regionální zástupce, popř. kombinovat uvedené způsoby. Dle zkušenosti odborníků je základem fungování distribučního systému správně zvolená cenová a slevová politika, aby všechny složky distribučního řetězce byly dostatečně motivovány.

2.2.4 Propagace, marketingová komunikace (Promotion)

Propagace má za úkol informovat zákazníky o užitných vlastnostech a přednostech výrobku a přesvědčit jej, aby si výrobek koupili. Propagace používá různé prostředky: reklamu, výstavy a veletrhy, podporu prodeje (ochutnávky, slevové akce, vzorky atd.), osobní prodej, přímý marketing, „events události“ (vinobraní a podobné akce pro veřejnost nebo hosty). Propagace je pouze část širšího pojmu, kterým je komunikace.

2.2.5 Role společného designu

Pro dobrou vizuální komunikaci je potřeba vyvinout pravidla vzhledu jako je značka, typ písma, barva, motiv. Toto se používá při interní a externí komunikaci, na formulářích, dopisních papírech, balení, kartonech.

Jméno – je nejdůležitější vizitka firmy. Vinař si své jméno vybrat nemůže (může si jej jen zkazit). U obchodních společností může být dobrá volba jména jedním z faktorů úspěchu. Jméno by mělo být originální, aby jej nešlo zaměnit a společně s grafikou je to jeden z nejdůležitějších rozpoznávacích znaků firmy.

Logo – by mělo být originální a vycházet z filozofie firmy. Invenční vinařská firma, nebo instituce, by měla mít v logu více, než jen stylizovaný hrozen. Na etiketě je komunikace doporučována v následujícím pořadí (odshora dolů): jméno → logo → sdělení. Když chce podnikatel změnit vizi a identitu firmy, tak změna loga může být jedním z viditelných projevů. Změna je však velkým zásahem do identity firmy a měla by být prováděn jen výjimečně a po zralé úvaze!

Připomínkou ke klasické definici marketingového mixu je to, že jde o pohled z hlediska prodejce, nikoliv zákazníka. Proto někteří autoři doporučují před definováním „4P“ nejdříve určit mix „4C“ – pohled z hlediska zákazníka. Patří do něj:

- Customer value = hodnota pro zákazníka namísto výrobku.
- Customer costs = zákaznické náklady namísto ceny.
- Convenience = pohodlí namísto místa.
- Communication = komunikace namísto propagace [7].

2.3 Politika sortimentu

2.3.1 Sortiment

Slouží k optimálnímu formování nabídky výrobků a služeb. Pro vinařskou firmu nejsou sortimentem jen láhve vína, ale vše, co může poskytnout ve formě doplňků a služeb. Při formulování politiky sortimentu je třeba brát zřetel na následující otázky:

- jaký sortiment
- kolik výrobků

➤ jak dlouho se mají výrobky nabízet.

Šířka sortimentu udává, kolik výrobků existuje, u vinařství je to např. počet odrůd, kterými se podnik zabývá.

Hloubka sortimentu udává, kolik existuje variant výrobků (stejně odrůdy). Čím je sortiment hlubší, tím vyšší je stupeň diferenciací. Čím širší je sortiment, tím je menší specializace a tím menší naděje na jedinečný, unikátní výrobek. Ve správně vytvořeném sortimentu rozeznáváme:

Jádro – to, co dělá vinař obzvlášť dobře, v čem je výborný a jedinečný a má konkurenční výhodu. V českých podmínkách to mohou být bílá vína z výborných poloh a odrůd, které se do těchto poloh velmi dobře hodí. Do jádra se mohou počítat klidně jen 1-2 odrůdy. Vína z těchto poloh dosahují každoročně vynikající kvality a vinař je znám především díky těmto vínům.

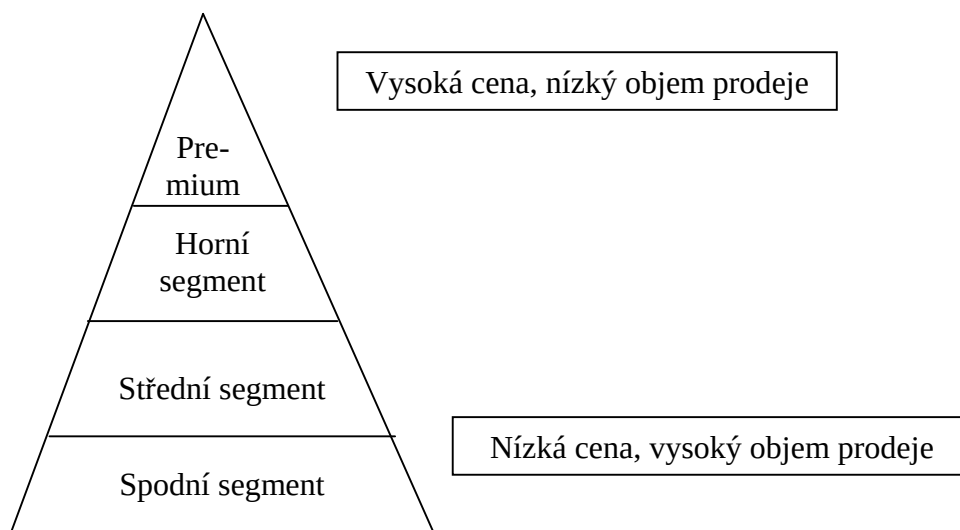
Okrajový sortiment – nachází se kolem jádra. Firma jej vyrábí také velmi dobře, ale v tomto sortimentu je zaměnitelná. Jsou to vína většiny odrůd typických pro daný region, ale z poloh, které nejsou tak unikátní, popř. vína z kupovaných hroznů. Je nutno mít nabídku v této oblasti cenově a kvalitativně srovnatelnou s konkurencí. Když zákazník přijede kvůli „jádro“, proč by si nekoupil zároveň i další vína z této sortimentní oblasti?

Doplňkový sortiment – je to zboží stejného druhu, jako je výrobní zaměření podniku, ale doplňkový sortiment může vinař nakupovat – jsou to např. sekty, perlivá vína, likéry, zajímavá vína z dovozu u té části sortimentu, kterou vinař dostatečně nepokrývá svými výrobky.

Doplňky – trička, čepice, vývrtky atd. – ty má vinař v nabídce, aby zákazník co nejlépe uspokojil [8].

2.3.2 Výrobová pyramida ve vinařství

Sortiment musí být přehledně uspořádán do tzv. výrobové pyramidy:



Obr. 1. Výrobní pyramida ve vinařství. [8]

Spodní segment sortimentu

V tomto segmentu je nejnižší cena a nejnižší náklady na reklamu, ale i zde je nutno mít dostatečné krytí nákladů. V tomto segmentu jsou např. litrové láhve se základními údaji o víně; dvoulitrové láhve, popř. sudové víno. Zde můžeme udělat úplně nejspodnější část, kde prodáváme víno s nízkou ziskovou marží. Dle O. Schätzela v Německu nelze jít pod 2,5 Euro za litrovou láhev. Mnoho podniků ale dlouhodobě prodává víno pod tuto hranici. Nevynakládají prostředky na reklamu s argumentem, že nejlevnější víno je nejlepší reklama. Myslí si, že ve středním a vyšším segmentu vydělají na tento nejnižší segment. Je to ale chyba – při tak nízké ceně nízkého segmentu si zákazníci myslí, že mohou tlačit dolů také ceny středního a vyššího segmentu. Kromě toho potom tyto podniky prodávají ve středním a vyšším segmentu poměrně malé procento celkového prodeje. I u nejnižšího sortimentního segmentu je třeba myslet na to, aby mé výrobky byly lepší a zajímavější než u konkurence.

Střední segment sortimentu

U vinařské firmy jsou v tomto segmentu lahve 0,75 l v ceně zhruba 3-6 Euro (v našich podmínkách 60-150 Kč). Jedná se o vína jakostní, s uvedením polohy a přívlastková vína z vlastních poloh i kupovaných hroznů. Střední segment se musí výrazně odlišovat od

spodního segmentu – jak vizuálně (lahví a adjustací), tak senzoricky (kvalitou vína) a cenou.

Horní segment sortimentu

Přívlastková vína z poloh, které vinař vlastní a které jsou velmi dobré (zde se uplatňuje „terroir“) a také vína s nějakou zvláštností, např. v technologii. Cenová hladina je vyšší. Cena nemusí nutně začínat výše, než je nejvyšší cena u nižšího sortimentu. Dochází k tzv. překrývání cen.

Segment premium, superpremium, ikony

Vína v této kategorii jsou nositeli podnikové filozofie. V této kategorii jsou selekce – výběry. Výběrem se zde nemyslí jen kategorie vína, ale i výběr polohy, pracovní techniky při pěstování a zpracování. V tomto segmentu jsou většinou výjimečná suchá, oceněná na prestižní soutěži, vína bariková, výběry, sladké výběry atd. Tato vína bývají také množstevně omezena, čímž se stupňuje jejich exkluzivita. Cenové rozpětí této kategorie je cca 7-15 Euro (u nás 200 Kč a výše). Ve vyšší ceně je započítán také vyšší servis, např. speciální přístup při prodeji, dárková krabička v ceně vína. Tento nejvyšší segment je velmi důležitý pro celkový „image“ podniku a obecně pomáhá v prodeji nižším segmentům [8].

2.4 Identifikace cílových skupin, segmentace trhu

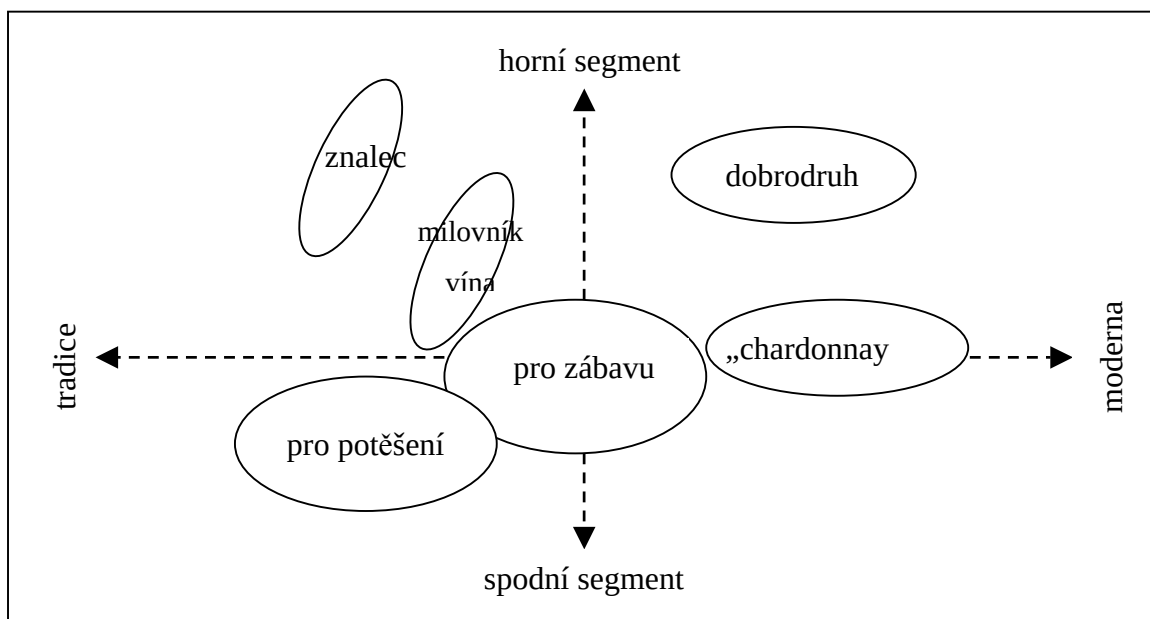
Každý zákaznický trh lze rozdělit do relativně homogenních skupin zákazníků, kteří mají podobné potřeby. Tento proces se nazývá segmentace trhu nebo identifikace cílových skupin. Každý segment trhu třeba oslovit určitým marketingovým mixem. V marketingovém průzkumu se segmenty člení buď podle **charakteristik zákazníků** (geografické, demografické a psychografické rysy – sociální třída, životní styl a cíle, příjem, osobnost), nebo podle **reakcí zákazníků** na určitý výrobek, jako viděné užitky, příležitosti užití, značku a věrnost, obecný postoj k vínu, četnost konzumace vína atd. [9].

Schätzel používá u procesu lokalizace cílových skupin u vína dvě hlavní kritéria:

- kritérium tradice ↔ moderna
- kritérium levné („obyčejné“) víno ↔ drahé („kultovní“) víno

Proč se má vinař zamyslet nad rozdělením zákazníků do skupin a zkoumat společné potřeby a chování jednotlivých skupin? Jednoduše proto, že zpravidla nemůže dobře obsluhovat celý trh – všechny cílové skupiny. Když se zaměří pouze na ty skupiny, které je schopen obsluhovat nejlépe, tak je schopen zde využít své silné stránky a stát se nejlepším v daném segmentu. To přináší větší spokojenost zákazníků a možnost realizovat své výrobky za vyšší cenu.

Na druhé straně není dobré soustředit se jen na jeden jediný segment, protože pak je výrobce více vystaven hrozbám při změně chování a podmínek tohoto segmentu (změna módy, hospodářské situace atd.). Vedle tradičně definovaných tržních segmentů existují ještě tzv. „tržní niky“ – malé skupiny zákazníků se specifickými potřebami. Pokud výrobce tyto potřeby pochopí a umí je dokonale uspokojit, tak se může stát špičkou v určitém segmentu trhu. Existuje například jistý počet firem, které dávají víno jako dárky svým obchodním partnerům. Pokud vinař dokáže pružně nabídnout dobrá vína za přiměřenou cenu a navíc je schopen vytisknout malé série vinět a dárkových krabiček s logy, tak může mít na tomto trhu slušný profit [9]. Na Obr. 2 jsou znázorněny možné cílové skupiny.



Obr. 2. Identifikace cílových skupin konzumentů vína. [9]

2.5 10 schůdků k úspěchu vinařské firmy

Pokud chce být firma na trhu úspěšná, měla by dodržovat a postupně doplňovat základní pravidla, která platí na trhu. Nestačí pouze vyrábět kvalitní vína. Kvalitní víno je standardem. Pro spokojenost zákazníka je důležitý špičkový servis.

1. Je třeba mít uskutečnitelnou vizi.
2. Radost z inovace – otevřenost vůči novému a neznámému.
3. Spokojenost zákazníků je standard – je nutno poskytovat nadstandardní služby.
4. Nevázat se slepě na tradiční úspěšné koncepty.
5. Stále vědět vše o konkurenci – učit se od nejlepších.
6. Denně malý krok ke zlepšení kvality – konec je začátek nového kroku.
7. Nadchněte spolupracovníky a spolumyslitele ve vlastním podniku pro koncept kvality.
8. Vazba zákazníka na podnik – je nutno neustále reagovat na přání zákazníků.
9. Propagovat a dělat reklamu konceptu záruky jakosti.
10. Učit se dívat očima zákazníka a vycítit nevyřčená přání [10].

3 VINAŘSTVÍ PO VSTUPU ČESKÉ REPUBLIKY DO EVROPSKÉ UNIE

3.1 Přípravy a změny spojené se vstupem do EU

V minulém roce proběhla řada významných změn. Tou nejpodstatnější byl vstup naší země do Evropské unie, který poznamenal naši veškerou činnost, nejenom vinařství. Výrazných změn tím doznalo i naše zákonodárství. Vznikla řada nových zákonů, které se dotýkají i vinařů. Pro většinu vinařů byly tyto změny náhlé a ne vždy plně očekávané. Při přípravě vinařství na vstup ČR do EU byla zvolena taktika dvoufázových změn. Po zrušení socialismu trvalo téměř šest let, než byl v roce 1995 zaveden pořádek vinařským zákonem. Ale v době jeho přípravy ČR ještě jasně nedeklarovala oficiální zájem o členství v EU, a tak byl vytvořen podle našich tradic vycházejících z první republiky a zkušeností z Rakouska a Německa. Po pěti letech, v roce 2000, proběhla novelizace tohoto vinařského zákona v rámci první fáze přípravy na vstup do EU.

Druhá fáze přípravy na vstup, formou nového vinařského zákona, byla původně plánována na rok 2003, aby byl jeden rok na „doladění“. Vše se ale protáhlo a nový zákon nabyl účinnosti až 28. května 2004, tedy téměř celý měsíc po našem vstupu do EU. Splněno nebylo v prvních týdnech po vstupu ani právo každého občana mít možnost se seznámit s platnými právními předpisy ve svém jazyce. Nikde totiž nebyly publikovány oficiální překlady všech předpisů ES sektoru vína a pracovní překlady nejsou právně závazné, tudíž se na ně nelze odvolávat [11].

3.2 Import vína po vstupu do EU

Po vstupu ČR do EU 1. května 2004 se změnil i obchod s vínem. V rámci EU se nevybírání clo a pro třetí země, které chtějí s touto komoditou obchodovat na našem trhu platí celní sazebník Evropské unie. Objem dovozu za první půlrok se mírně zvýšil, u většiny dováženého vína nedošlo k výrazným cenovým změnám pro konečného spotřebitele. Začala se však dovážet i výrazně levnější vína. Přibližně 90 % dovozu pochází ze členských zemí EU, jedná se tedy spíše o převoz vína v rámci EU [11].

Z celkového množství 680 tis. hl dovezeného vína tvořilo víno sudové asi 3/4 objemu, víno lahvové jako konečný produkt jen 1/4 objemu. Průměrná dovozní cena sudového vína činila 13 Kč/l a u lahvového 35 Kč/l. U vína sudového, jak vyplývá i z jeho průměrné ceny, se jednalo převážně o stolní víno, které se v ČR produkuje minimálně. Celkem bylo během prvního půl roku dovezeno víno v hodnotě 1,4 miliardy Kč. Z hlediska země původu pocházely více než 2/3 dovezeného vína ze zemí – Španělska, Rakouska, Itálie (Tab. 1., Obr. 3, Obr. 4)

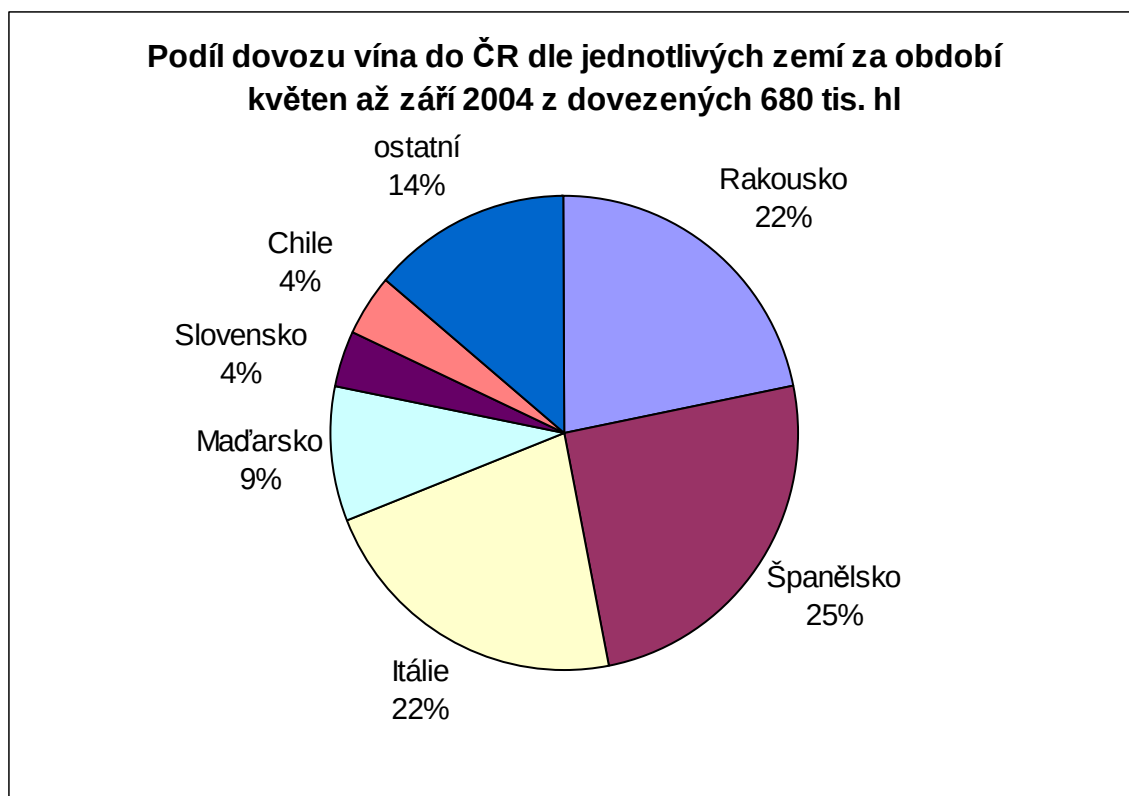
Tab. 1. Dovoz vína do ČR za květen a červen 2004. [12]

	Dovoz v tis. hl	Dovoz v mil. Kč	Průměrná cena v Kč/l	Podíl na dovozu vína v %
Rakousko	66,7	82	12,30	29
Španělsko	64,6	85	13,20	28
Itálie	33,2	54	16,30	14

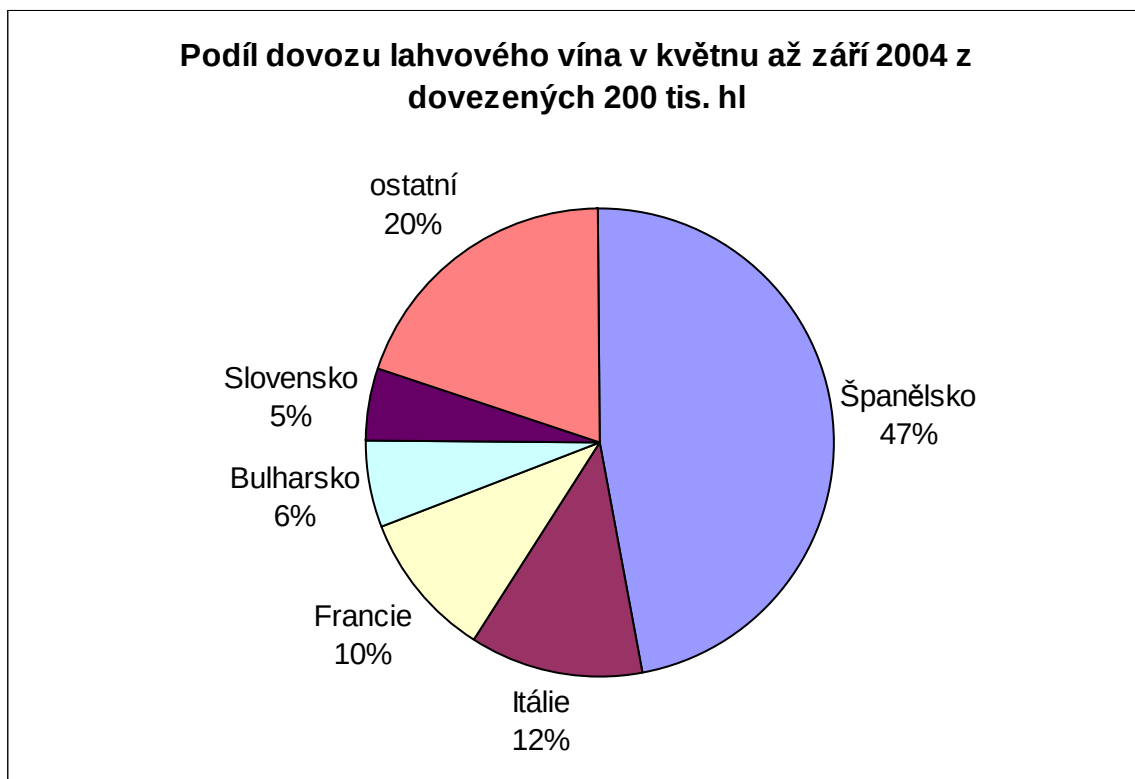
V meziročním srovnání se zvýšil objem dovozu vína o téměř 48 % a ve finančním vyjádření o 84 %, což znamená, že se zvýšila průměrná cena dováženého vína. Půlroční období je ale příliš krátká doba na závěry o trendech. Může jít o plnění meziskladů, ale i o vyšší spotřebu dováženého vína, kde se ovšem může projevovat také krátkodobý zájem spotřebitele o nový výrobek. V každém případě náleží asi 90 % dováženého vína do kategorie stolního vína a vína bez zařazení. Dovážené víno představuje více než polovinu roční spotřeby vína v ČR [12]. Údaje týkající se dovozu vína jsou uvedeny v přílohách Příloha P I a Příloha P VI.

Z globálního pohledu na situaci ohledně dovozu vín je třeba poznamenat, že naprostou většinu dováženého vína během prvních měsíců po vstupu do EU tvořilo stolní víno a víno pro další zpracování, tzn. výrobky, které u nás vinaři neprodukují a ani do budoucna se tímto nejlevnějším produktem nechtějí profilovat. Nelze tedy hovořit o přímém konkurenčním vztahu vůči tuzemskému vínu v přímé rovině. Jde pouze o doplnění sortimentu vína na našem trhu v oblasti levných vín, které sami produkovat nechceme. Tuzemští výrobci sází na to, že jejich víno má potřebnou kvalitu, kdežto většina dovezeného vína se pohybuje při reálném srovnání úplně někde jinde. Samozřejmě pak

nelze srovnávat ani cenu. Dovází se i kvalitní vína, ale na celkovém dovozu netvoří z hlediska objemu ani 1/4. Takže není ani tak důležité ze které země víno je, ale jaká je jeho kvalita. Na to časem přijde i konzument [11].



Obr. 3. Podíl dovozu vína do ČR za květen-září 2004. [11]



Obr. 4. Podíl dovozu lahrového vína za květen-září 2004. [11]

3.3 Export vína

Co se týká exportu vína, naši vinaři tuto oblast většinou ignorují a sladce spí na vavřínech úspěšného domácího prodeje. Proniknutí na zahraniční trh stojí mnoho úsilí, času i peněz a nakonec vždyť se do republiky více, jak 50 % zkonsumovaného vína dováží a moravské a české víno se bez problémů prodá doma, tak není potřeba se snažit. Export vína je obtížný, ne však nemožný, to dokazuje sousední Rakousko, které export vína v posledních 5 letech zněkolikanásobilo.

Existuje hned několik důvodů, proč se snažit exportovat. Současná situace na našem trhu, kdy se tuzemské víno většinou bez problémů prodá, nebude trvat věčně. Proto je lepší mít více odbytových kanálů. Krize nebo útlum v jednom z nich nepoloží celou firmu. Dalším velice důležitým důvodem je také to, že úspěšný export působí dobře na „image“ firmy a

podporuje její pověst. Dnes, když se stírají některé rozdíly mezi konkurenty, může být právě „image“ rozhodujícím faktorem volby [13].

Kroky k úspěšnému exportu vína

1. Průzkum trhu a zjištění potřeb zahraničního zákazníka
2. Příprava nabídky produktu a cenové nabídky
3. Akvizice – vyhledání zahraničního partnera

3.3.1 Export v číslech

Náš export vína je stejně zanedbatelný jako před vstupem ČR do Evropské unie. Z celkového množství 16 tis. hl za 69 milionů Kč tvořilo lahvové víno 13 tis. hl za 60 milionů Kč a téměř celé množství bylo vyvezeno na Slovensko. Průměrná cena vyvezeného lahvového vína činila 46 Kč/l. V roce 2003 bylo ve stejném období vyvezeno 11 tis. hl za 59 mil. Kč, z toho na Slovensko 9 tis. hl za 39 mil Kč. Nárůst exportu meziročně činil v objemovém vyjádření 45 %, v hodnotovém vyjádření jen 17 % [11].

3.4 Obchodní bilance ČR

Obchodní bilance ČR v komoditě víno se za první půlrok po vstupu do EU zhoršila. Objem dováženého i vyváženého vína narostl přibližně stejným podílem, ale ve finančním vyjádření narostl především podíl dovozu. Vzhledem k tomu, že ČR vyváží něco přes 2 % dovozu, výrazně posílil vliv dovozu. U dovozu jde především o víno stolní a víno k dalšímu zpracování. Tato kategorie vína není přímou konkurencí našeho vína. Navíc mimo to stoupá spotřeba vína, noví konzumenti zpravidla začínají u nižších jakostních tříd. Pro stanovení dlouhodobějšího trendu a budoucího vývoje spotřeby, dovozu atd. je zapotřebí ještě vyčkat [11]. V Příloha P II, Příloha P III, Příloha P IV, Příloha P V jsou uvedeny základní údaje týkající se produkce a spotřeby vína.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY ZNOVÍN ZNOJMO, A. S. SE SÍDLEM V ŠATOVĚ

Společnost je pokračovatelem tradiční výroby vína z vinné révy, pěstované po staletích na úrodných vinicích jihovýchodního Znojemska. Akciová společnost Znovín, založená 4. května 1992, je v současné době významným českým výrobcem vína a zaměstnává téměř 100 pracovníků. Objemem výroby zhruba 4,5 milionů litrů vína ročně patří mezi střední vinařské producenty, což umožňuje maximálně se soustředit na kvalitu produkce a uvádět na trh vedle tradičních známkových a odrůdových vín v klasickém balení také zajímavé a nové výrobky špičkové třídy.

Firma jako první v republice zavedla zásilkovou službu vín a od roku 1997 nabízí ucelený Vinařský turistický program. Znovín je prvním potravinářským podnikem v ČR bez zahraniční majetkové účasti a vůbec první vinařskou společností na světě, která zavedla Environmentální manažerský systém (EMS) a získala na něj certifikát podle mezinárodní normy ISO 14001. Vlastnictví certifikátu je v současné době důležitou podmínkou pro úspěch na zahraničních trzích [15].

4.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	ZNOVÍN ZNOJMO, a. s.
IČO:	469 00 144
Sídlo:	Šatov č. p. 404
Vznik:	4. května 1992
Právní forma:	akciová společnost
Doména:	www.znovin.cz

4.2 Historie společnosti

Historie společnosti sahá až do roku 1752, kdy bednář Jan Mössmer založil firmu Mössmer v Retzu vyrábějící víno a jiné výrobky. Objekt v Šatově byl postaven jako sesterský podnik. Dalším výrazným mezníkem se stal rok 1945, kdy byl majetek firmy zkonfiskován a přidělen Vinařsko-ovocnářskému družstvu ve Znojmě. V roce 1953 bylo

družstvo sloučeno s Česko-moravskými vinařskými závody ve Znojmě, které byly součástí Jihomoravských vinařských závodů. Během dalších let prošla společnost ještě několika reorganizacemi, kdy spadala pod Vinařské závody Praha, Vinařské závody-oborový podnik Bratislava a později se stala ještě součástí Moravských vinařských závodů, n. p. Mikulov (1968). Její novodobá historie začala v roce 1990 po rozpadu Moravských vinařských závodů, kdy se osamostatnila a dále působila coby samostatný státní podnik Znovín Šatov. 4. května 1992 byl tento podnik transformován na akciovou společnost Znovín Znojmo, a. s. se sídlem v Šatově, stoprocentně vlastněnou státem.

4.3 Současnost

Od svého vzniku se společnost nachází v trvalém růstu. Záměrem společnosti je neustále zlepšovat kvalitu svých výrobků, reagovat na potřeby zákazníků a také zdokonalovat současné a nabízet nové služby, které si žádá trh. Objemem výroby patří sice mezi střední vinařské podniky, ale kvalitou a nabídkou mezi špičku na tuzemském trhu.

Společnost Znovín Znojmo se skládá ze tří středisek. V Šatově, který je největším střediskem, sídlí ředitelství, administrativa, expedice a lahvozna. V tomto středisku se zpracovávají hrozny z oblastí jižně od Znojma. Druhým střediskem je sklepní hospodářství v Příměticích s kapacitou 2 000 tun hroznů ročně. V tomto středisku jsou vína vyráběna ve velkém Křížovém sklepě, který je historickou raritou. Ve své době byl největším vinným sklepem ve střední Evropě. Posledním sklepním hospodářstvím jsou Jaroslavice, kde je instalováno zařízení na zpracování modrých hroznů. Raritou je zejména tamní archivní sklep, kde jsou uloženy nejstarší ročníky vín v České republice od roku 1945. Ve vlastnictví společnosti se nachází ještě několik sklepů, ve kterých jsou archivována značková vína. Za zmínku stojí i pronájem Louckého kláštera ve Znojmě, v jehož sklepních prostorách je uskladněn více než milion lahví z vynikajících ročníků 1999 a 2000. Firma také vlastní jednu z nejlepších viničních tratí v České republice, vinici Šobes v Národním parku Podyjí, která je podle odborníků jednou z nejprůzračnějších oblastí pro pěstování vína v Evropě.

4.3.1 Vybraná dosažená mezinárodní ocenění na soutěžích

Společnost Znovín Znojmo se může za poslední roky pyšnit mnoha mezinárodními oceněními, která dokazují kvalitu a oblíbenost výrobků. Mezi nejvýznamnější patří:

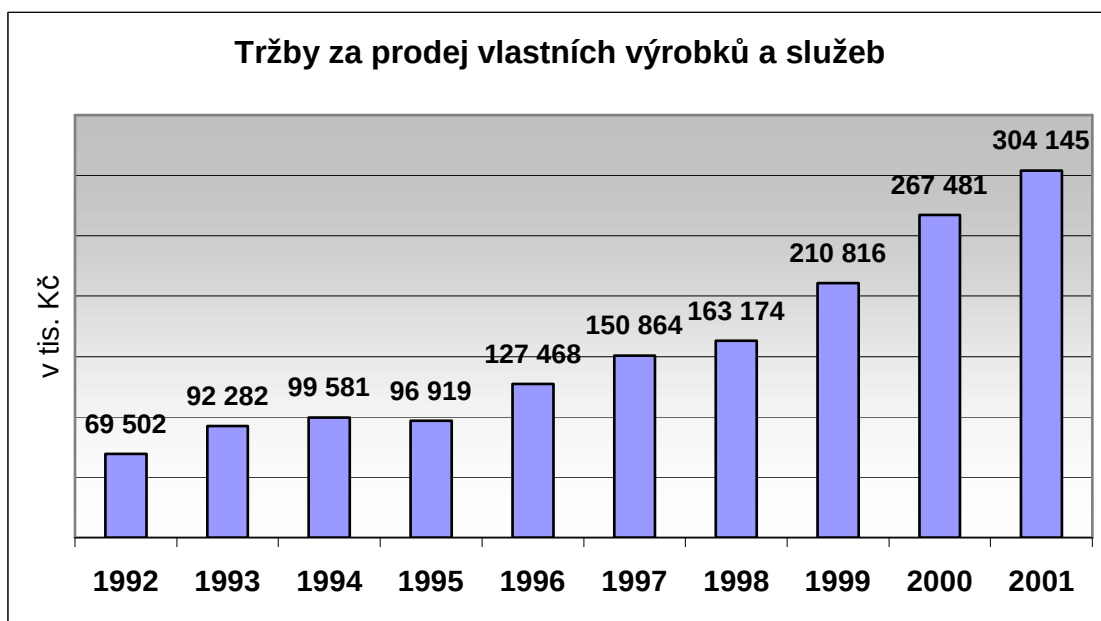
- 2004 zlatá medaile, mezinárodní výstava MUSCATS DU MONDE, Chaintré, Francie
- 2004 zlatá medaile, mezinárodní výstava CIDADE DE PORTO 2004, Porto, Portugalsko
- 2003 zlatá medaile, mezinárodní výstava VINOFEEST 2003, Bratislava, Slovensko
- 2003 zlatá medaile, mezinárodní výstava VINOVITA, Zagreb, Chorvatsko
- 2002 bronzová medaile, mezinárodní výstava VINITALY 2002, Verona, Itálie
- 2001 zlatá medaile, mezinárodní výstava VINO LJUBLJANA 2001, Lublaň, Slovinsko
- 2001 stříbrná medaile, mezinárodní výstava VINALIES INTERNATIONALES 2001, Paříž, Francie – víno zařazeno mezi 1000 nejlepších vín světa
- 2000 stříbrná medaile, mezinárodní výstava VINOFORUM, Krk, Chorvatsko

a další. Vedle těchto prestižních mezinárodních ocenění dosáhla společnost také vynikající soutěžní výsledky na domácích soutěžích a přehlídkách [15].

4.3.2 Hospodářské výsledky společnosti v bilanci 10 let od vzniku

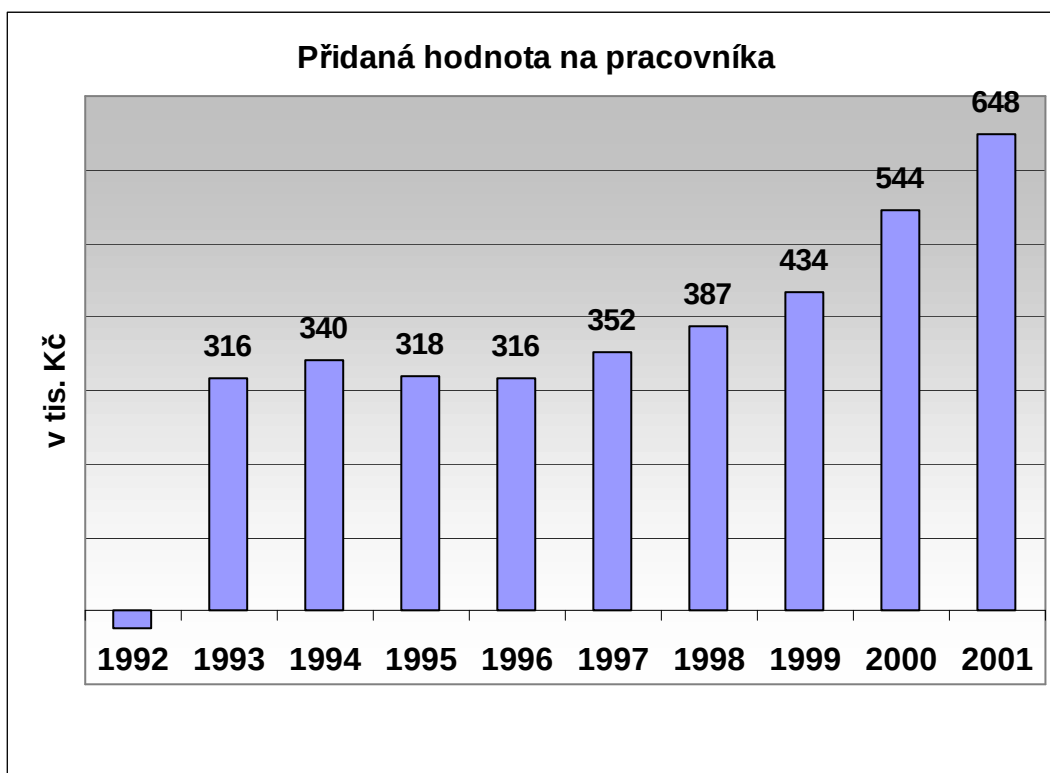
Hospodářské výsledky společnosti v bilanci 10 let od vzniku vykazují neustále rostoucí tendenci. Na tomto pozitivním jevu se podílela velkou měrou stanovená dlouhodobá strategie zaměřená na kvalitu a péči o klientelu. Zákazníci si oblíbili kvalitu a zaujala je i osobitost firmy, která svými turistickými, kulturními a jinými programy dokázala, že není zaměřena prvořadě na co nejrychlejší tvorbu zisku, ale na to, aby zákazníci odcházeli spokojeni.

Z grafu (Obr. 5) je patrné, že celkové tržby (s výjimkou v roce 1995) vykazují neustále rostoucí trend. V průměru se tržby ročně zvyšují za sledované období o 18,4 %. V posledních 3 letech je meziroční nárůst tržeb největší. V roce 2001 (304 145 tis. Kč) byly tržby více než 4x větší jak v době vzniku společnosti v roce 1992 (69 502 tis. Kč).



Obr. 5. Tržby společnosti Znovín Znojmo, a. s. v letech 1992-2001. [15]

Znovín Znojmo zaznamenal také v uplynulém desetiletí výrazný pokrok v produktivitě práce a přidané hodnotě připadající na jednoho pracovníka. Nebere-li se v úvahu rok 1992, kdy firma začínala a hodnota byla záporná, tak v ostatních letech si vedla velice dobře. V průměru se přidaná hodnota na jednoho pracovníka zvyšovala meziročně téměř o 10 %. Nejvýraznější změny jsou opět viditelné v posledních 3 letech sledovaného období. V roce 1999 činila tato hodnota 434 tis. Kč, o dva roky později, tedy v roce 2001, byla tato hodnota již 648 tis. Kč. Z grafu (Obr. 6) je vývoj patrný [15].



Obr. 6. Přidaná hodnota na pracovníka v letech 1992-2001. [15]

5 PRŮZKUM VLIVU IMPORTU ZAHRANIČNÍCH VÍN NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA A JEHO DOPAD NA TRH V ČR A FIRMU ZNOVÍN ZNOJMO

5.1 Vymezení problému a cíle

Se vstupem do Evropské unie se zahraničním výrobcům a distributorům vín otevřely dveře do České republiky. Veškerá omezení, která jim dříve stěžovala distribuci do ČR, byla zrušena. Pro tuzemské výrobce tak nastala doba nejistoty, kdy musí podniknout kroky, které jí zaručí, že si udrží své zákazníky, případně získá nové. Konkurence se tak ještě mnohem více zvýšila a každé rozhodnutí firem, které bylo dříve považováno za méně významné, se stává klíčovým. S otevřením hranic a odstraněním bariér obchodování pro členy EU vyvstala otázka, zda nebude náš trh přesycován levným zahraničním vínem a případně jak dokáže ovlivnit tuzemského zákazníka. Úkolem mého průzkumu mezi konzumenty vína je tedy zjistit, jak je ovlivnil vstup do EU, zda se jejich preference změnily a pokud ano, tak jak. Zároveň je průzkum zaměřen tak, aby poodhalil, jaký vliv budou mít tyto preference na firmu Znovín Znojmo a na trh.

Hlavní cíl: Provést průzkum mezi kupujícími a spotřebiteli vína a zjistit jejich preference při nákupu vín. Určit, jak se změnily po vstupu do EU s přibývající konkurencí na trhu a s přílivem levných dovozových vín.

Dílčí cíle: Určit, v jaké cenové hladině dotazovaní nejčastěji víno nakupují.

Zjistit, zda je levná vína ze zahraničí motivují k nákupu.

Zprostředkovat názor dotazovaných na to, jestli zahraniční výrobci ohrožují český trh.

Jak zákazníci vnímají společnost Znovín Znojmo, a. s.

5.2 Hypotéza

Preference spotřebitelů a konzumentů vína se po vstupu do EU nijak výrazně nezměnily, levná zahraniční vína nakupují, ale pouze ojediněle – jejich spotřeba je malá. Nejvíce spotřebitelů preferuje kvalitní vína za přijatelnou cenu.

5.3 Plán průzkumu

5.3.1 Typy a zdroje dat

Pro průzkum budou použita primární data získaná v terénu od kupujících a spotřebitelů vína. Průzkum bude proveden v obchodních domech a supermarketech, kde je zaveden koutek s nabídkou vín a ve specializovaných prodejnách s vínem. Konkrétně ve městech Znojmo a Zlín, která byla vybrána po domluvě s firmou. Dosažené výsledky budou komplexně zpracovány a v případě významné odlišnosti v obou městech budou porovnány, aby byly ukázány rozdíly mezi preferencemi spotřebitelů v typově rozdílných oblastech. Znojmsko je známé pěstováním vinné révy a produkcí vína, kdežto Zlín je oblastí, pro niž je typická konzumace spíše kvasných destilovaných výrobků. Jedná se tedy o dvě rozdílné skupiny zákazníků. Průzkum je zaměřen především na věkovou kategorii 20-30 let, která má vysoký nákupní potenciál do budoucna. Po domluvě s firmou je průzkum v ostatních věkových kategoriích proveden u menšího počtu dotázaných. Je však důležitý pro komplexní pohled na výsledky. Skupiny ve věku od 30 do 40 let a od 40 do 50 let budou zastoupeny také ve vyšším počtu než ostatní, neboť jsou ekonomiky více aktivní než zbylé dvě skupiny. Skupinu dotazovaných do 20 let tvoří většinou studenti, kteří hospodaří s omezenými finančními prostředky a vína nakupují dle odlišných kritérií, proto je zastoupena nejméně a slouží spíše k ucelení výsledků.

5.3.2 Techniky sběru dat

Jako techniku sběru dat jsem zvolil dotazník, který má spoustu výhod. Nespornou výhodou je rychlost, dostupnost, přehlednost a možnost kvalitního zpracování dat. Důraz je kladen na stručnost jednotlivých otázek a srozumitelnost tak, aby nedocházelo ke zdržování dotazovaných a byla udržena jejich pozornost. Zvolil jsem 21 otázek, které jsou stručné a výstižné. Více otázek by již působilo obtěžujícím dojmem.

5.3.3 Metody analýzy dat

Dotazníky budou zkontrolovány, zda obsahují veškeré údaje potřebné pro vyhodnocení. Data budou následně převedena na osobní počítač do tabulkového programu Microsoft Excel a pomocí jeho nástrojů a grafického zobrazení je vyhodnotím.

5.3.4 Velikost výběrového souboru

Jako velikost souboru dotazovaných jsem po dohodě s firmou zvolil 120 osob v každém městě. Jednak proto, aby byly výsledky dostatečně věrohodné a také z důvodu snadnějšího a přehlednějšího zpracování výsledků průzkumu. Osloveny budou osoby, které projeví zájem o některý z vinařských produktů v prodejně, kde bude průzkum probíhat.

5.3.5 Průběh zjišťování dat

Připravený dotazník, který obsahuje 21 otázek, předložím osloveným osobám k vyplnění, kterého se budu účastnit. Otázky jsou koncipovány v návaznosti na sebe. Jsou krátké a lehce pochopitelné. Na většinu otázek jsou předvoleny stručné odpovědi (uzavřené otázky), ze kterých respondent vyberu odpověď blížící se jeho názoru. U některých otázek je ponechán prostor dotazovanému k přesné odpovědi nebo vyjádření jeho preferencí (otevřené nebo polootevřené otázky). Poslední 3 otázky jsou identifikační. Jsou určeny ke zjištění věku, pohlaví a dosaženého vzdělání respondenta. Doba potřebná k vyplnění je stanovena na přibližně 4 minuty. Osloveny budou pouze osoby, které projeví zájem o některý z vinařských výrobků. Pokud odmítne vyplnit nebo vyplní dotazník pouze částečně, tak bude vyřazen. Otázky, kde lze zvolit více možných odpovědí jsou v dotazníku označeny poznámkou.

5.4 Rozpočet

V Tab. 2 je uveden přibližný rozpočet na provedení marketingového průzkumu. Všechny náklady jsou stanoveny k 31. 1. 2005.

Tab. 2. Rozpočet průzkumu [zdroj: vlastní zprac.]

Potřeba	ks	cca Kč/kus	Celkem
Papíry	250	0,30	75
Kopírování	240	1,50	360
Tužky	3	15,00	45
Mzda			1 500
Celkem			1 980

5.5 Časový harmonogram

♦ prosinec 2004

Vymezení problému a stanovení cílů průzkumu.

♦ leden 2005

Vypracování plánu průzkumu.

♦ únor 2005

Sestavení, korekce a vytištění dotazníků.

♦ březen 2005

Sbírání údajů od respondentů.

♦ duben 2005

Zpracování a analýza údajů. Hodnocení výsledků průzkumu.

5.6 Sběr informací

Všechny informace týkající se průzkumu mezi kupujícími a spotřebiteli vína budou sbírány v březnu 2005. Sběr informací bude proveden pomocí dotazníku, který předložím osloveným osobám k vyplnění (u vyplňování budu přítomen). Viz. Dotazník v příloze.

6 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ

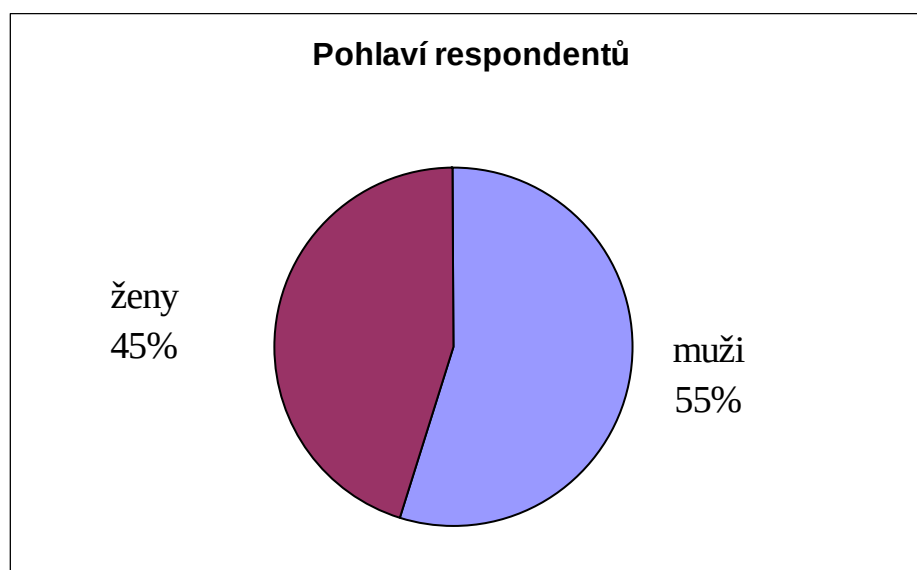
Z celkového počtu 240 dotazníků (v každém městě 120 ks) jsem musel 8 ks vyřadit, neboť nebyly zcela nebo seriózně vyplněny. Samotná analýza byla provedena z 232 ks dotazníků. Ochota lidí vyplnit dotazníky byla dostatečná.

6.1 Struktura respondentů

V prodejnách byli osloveni kupující, kteří projevili zájem o některý z vinařských výrobků. Dotázaní byli ve většině případů ochotni dotazník vyplnit. V prodejnách, kde byl průzkum prováděn jsem se setkal s pozitivním přístupem jak zaměstnanců, tak dotazovaných. Struktura respondentů v obou sledovaných městech byla obdobná.

6.1.1 Struktura pohlaví

Z celkového počtu 232 dotazovaných bylo 128 mužů a 104 žen. Tato struktura vystihuje situaci v prodejnách, v nichž muži projevovali o něco větší zájem o koupi vína.

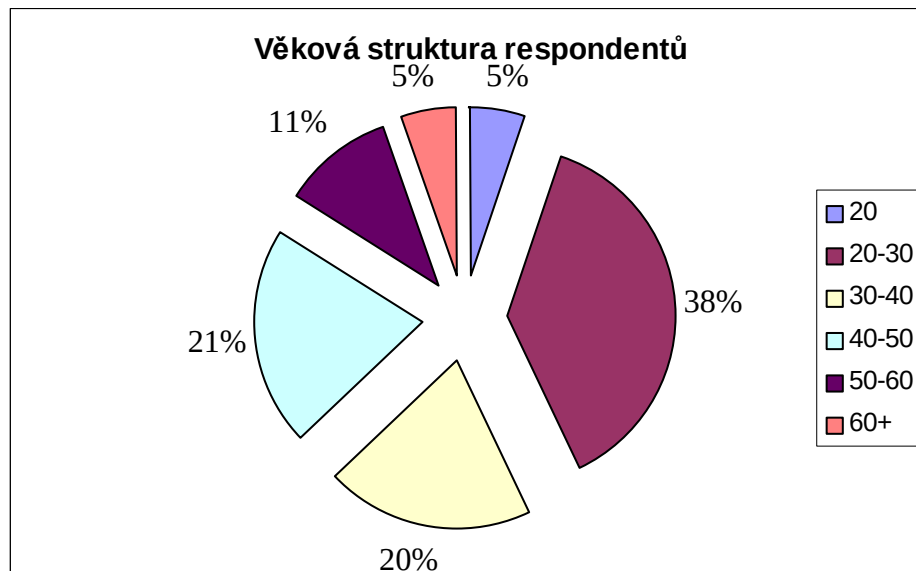


Obr. 7. Pohlaví dotazovaných respondentů. [zdroj: vlastní zpracování]

6.1.2 Věková struktura

Věková struktura dotazovaných se odvíjela od požadavků firmy. Dotazováni byli především respondenti patřící do věkové kategorie 20-30 let. Tato kategorie se do budoucna jeví jako vysoce ekonomiky aktivní. Dosud většinou nemá svého oblíbeného výrobce. Pokud ji výrobce bude umět oslovit, může si ji získat na svoji stranu. Přibližně

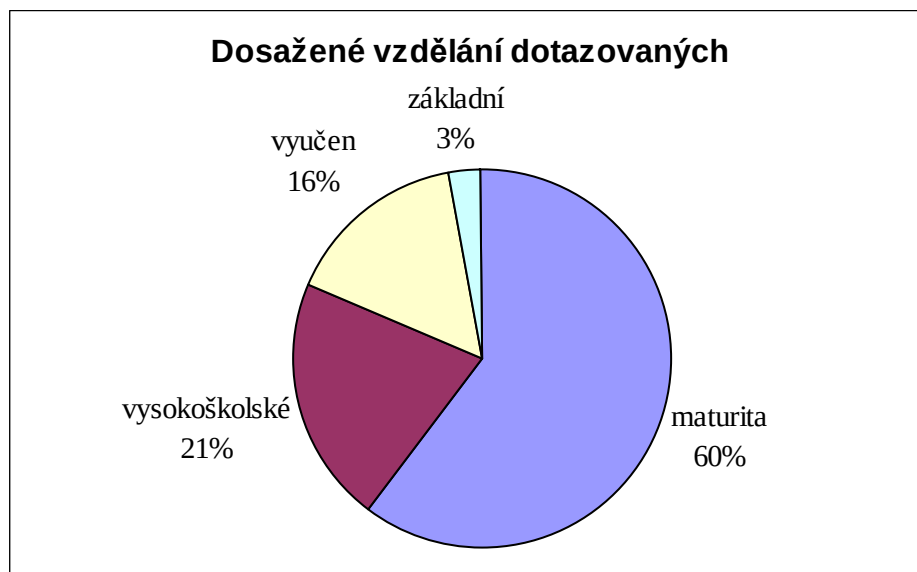
stejný počet dotázaných pak připadal na kategorie 30-40 let, 40-50 let, které jsou ekonomicky dostatečně aktivní. Kategorie do 20 let a nad 60 let věku slouží spíše k doplnění výsledků.



Obr. 8. Věková struktura respondentů. [zdroj: vlastní zpracování]

6.1.3 Dosažené vzdělání

Prvním zajímavým zjištěním v prováděném průzkumu bylo dosažené vzdělání dotazovaných. Převládalo totiž spíše vyšší dosažené vzdělání. Největší podíl představovalo střední (60 % dotázaných), na druhém místě bylo vysokoškolské vzdělání (21 %). Ve Zlíně, který je univerzitním městem, to není až tak zvláštní, ale ve Znojmě byla struktura obdobná. Vyučených tvořilo 16 % a dotazovaných se základním vzděláním pouze 3 %.



Obr. 9. Dosažené vzdělání respondentů. [zdroj: vlastní zpracování]

6.2 Vyhodnocení dotazníků

Otázka č. 1: Pijete víno?

Tato otázka sloužila k naladění dotazovaného k tématu a také měla vyřazovací význam. Dotyčný, který by odpověděl na tuto otázku „NE“, by nebyl zařazen do vyhodnocení, aby nedošlo ke zkreslení celého průzkumu. Nebyl by schopný pravdivě a věrohodně odpovědět na všechny otázky. Na otázku všichni dotazovaní uvedli odpověď „ANO“ a mohli pokračovat dále vy vyplňování.

Otázka č. 2: Dáváte přednost bílému nebo červenému vínu?

Tato otázka měla za úkol spolu s dalšími dvěma otázkami určit, jaké jsou preference dotazovaných v konzumaci vína. Slouží jako přehled o oblíbenosti bílých a červených odrůd vín. Spotřebitelé preferují především bílá vína. Volbu bílá označilo celkem 47 % oslovených. Červená vína preferuje 32 % dotázaných. Volbu „je mi to jedno“ pak vybralo přibližně 21 % osob. Z výsledků za jednotlivá města je zajímavé, že ve Znojmě preferuje bílá vína 52 % dotázaných, červená 26 % a nevyhraněných konzumentů je přibližně 22 %. Na Zlínsku není rozdíl v preferencích mezi bílým a červeným vínem tak výrazný. Grafický přehled v Příloha P VII.

Otázka č. 3: Preferujete určitou odrůdu? Jakou?

Téměř 60 % dotázaných zákazníků uvedlo, že nepreferují žádnou odrůdu, při výběru se spíše rozhodují podle jiných parametrů (např. výrobce, vzhledu lahve, etikety, ceny atd.) nebo dle aktuální potřeby. Výběr odrůdy je také ovlivňován příležitostí, ke které je víno nakupováno. Ostatních 40 % dotázaných preferuje určitou odrůdu. Nekupují ji však výhradně. Upřednostňování jednotlivých odrůd je uvedeno v Tab. 3.

Tab. 3. Preference odrůdy vína u dotázaných. [zdroj: vlastní zprac.]

nepreferuje žádnou	60%
Cabernet Sauvignon	4%
Frankovka	4%
Svatovavřínecké	3%
Modrý Portugal	4%
Muškát moravský	3%
Rulandské bílé	5%
Ryzlink vlašský	4%
Veltlínské zelené	9%
ostatní	5%
SUMA	100%

Otázka č. 4: Preferujete určitého výrobce?

Na otázce preference výrobců se ukázaly velké odlišnosti v jednotlivých sledovaných oblastech. Přes 60 % nakupujících v obou městech nedává přednost žádnému konkrétnímu výrobcí vína. Co se týká konkrétních velkých vinařských podniků, tak je situace v obou regionech velmi odlišná. Na Znojemsku zhruba 31 % dotázaných preferovalo místní firmu Znovín Znojmo. Ostatní výrobci byli uváděni pouze výjimečně. Dvě procenta dotázaných ve Znojmě uvedlo, že preferují vína vyrobená ve sklípcích drobných vinařů.

Dotázaní na Zlínsku, kteří preferovali určitého výrobce, uváděli především výrobce z Velkých Pavlovic, Valtic a Mutěnic. Větší počet dotázaných (10 %) uvedl, že dává přednost vínům od drobných vinařů. Hodnoty jsou uvedeny v Tab. 4.

Tab. 4. Preferování vybraných výrobců v jednotlivých oblastech. [zdroj: vlastní]

Znojmo		Zlín	
nepreferuje	62%	nepreferuje	67%
domácí výrobu	2%	domácí výrobu	10%
Ravis Rakvice, s. r. o.	1%	Víno Valtice, s. r. o.	5%
Vinařství Hort	2%	mutěnické víno	5%
Vinné sklepy Lechovice	2%	Vinium, a. s. Velké Pavlovice	5%
Znovín Znojmo, a. s.	31%	ostatní	10%
SUMA	100%	SUMA	100%

Otázka č. 5: Podle čeho nakupujete víno?

Cílem této otázky bylo zjistit, které faktory nejvíce ovlivňují kupující při koupi vína. Respondenti měli na výběr několik předdefinovaných možností, mezi něž patřil výrobce, cena, odrůda, vzhled lahve a etiketa, oblast původu, či případně další volba. Označeno mohlo být i několik odpovědí.

Dotazovaní uvedli v nejvíce případech, že hlavním faktorem (nebo jedním z několika rozhodujících faktorů) je odrůda vína, případně kombinace odrůdy a dalších faktorů. Na druhém místě se umístil faktor výrobce (43 %). Neméně důležitá je pro ně oblast původu, která jim zaručuje kvalitu surovin na výrobu vína a také tradici a zkušenosti s výrobou. Až na čtvrtém místě byla uváděna cena vína (22 % dotázaných). Toto zjištění může mít velký vliv na hlavní cíl průzkumu. Pokud není cena na předních místech důležitosti mezi spotřebiteli, tak dovoz levných vín ze zahraničí nemusí způsobit výraznou změnu v orientaci na vinařské výrobky.

Tab. 5. Nejdůležitější faktory při výběru vína.

[zdroj: vlastní zpracování]

Nejdůležitější faktory při nákupu vína	
odrůda	57%
výrobce	43%
oblast	36%
cena	31%
vzhled lahve a etikety	13%
doporučení	4%
chuť	3%
top žebříček v tisku	1%

Otázka č. 6: Jak je pro Vás důležitá cena?

Protože se tento marketingový průzkum z části týká ceny vína, neboť se zabývá dopadem levných zahraničních vín na náš trh, byla zvolena jako další otázka důležitost ceny pro spotřebitele. Její zodpovězení naznačuje postavení dotazovaných vzhledem k cenám vín. Úkolem respondentů bylo vybrat z následujících možností: **cena nerozhoduje, cena je velmi důležitá, cena musí být přiměřená kvalitě**. Výsledky z obou dvou měst, kde byl průzkum proveden jsou téměř totožné. Nejvíce dotazovaných posuzuje cenu podle kvality vína – 84 %. Jako velmi důležitý faktor ji považuje 5 % a jako nevýznamný (nerozhodující) faktor ji považuje 11 % dotázaných.

Grafické znázornění – Příloha P VIII

Otázka č. 7: V jaké cenové relaci nejčastěji nakupujete víno (0,7 l)?

Dotazovaní v obou dvou městech shodně uvedli v nejvíce případech, že nejčastěji nakupují víno v cenové relaci mezi 50 a 100 Kč. Těsně za touto relací uváděli hodnoty mezi 100 a 150 Kč. Vyčíslením průměrné hodnoty vydané za víno na jednu osobu se v obou aglomeracích dostáváme na průměrnou hodnotu 102 Kč za jednu láhev. Ve Zlíně byla průměrná cena Kč 100,70 a ve Znojmě jen mírně vyšší Kč 102,50. Průměrná hodnota tedy spadá do intervalu mezi 100 – 150 Kč vydanými za jednu láhev. Vyšší průměr byl způsoben respondenty, kteří uváděli hodnotu při běžném nákupu nad 150 Kč.

Grafické znázornění – Příloha P IX

Otázka č. 8: Kolik jste ochotni vydat za láhev vína (0,7 l)?

Na tuto otázku respondenti odpovídali maximální částku, kterou jsou schopni při výjimečné události zaplatit za láhev vína. Odpovědi se značně lišily podle věkové skupiny. Obecně starší lidé (do 60 let) byli schopni vydat více peněz. Mladí do 20 let a občané starší 60 let spíše méně. V průměru je český spotřebitel ochoten při výjimečné události utratit okolo 350 Kč za láhev kvalitního vína. Údaje vyjadřuje Tab. 6.:

Tab. 6. Výdaje respondentů na láhev vína v porovnání v obou městech (0,7l). [zdroj: vlastní zpracování]

Znojmo		Zlín	
minimum	70,0 Kč	minimum	45,0 Kč
maximum	2 000,0 Kč	maximum	1 500,0 Kč
průměr	366,5 Kč	průměr	334,5 Kč

Otázka č. 9: Dáváte přednost tuzemským vínům před víny dovezenými ze zahraničí?

Otázka č.10: Pokud má dovozové víno přibližně stejnou cenu a obdobnou kvalitu, kterému dáte přednost?

V odpovědích na tyto otázky se objevil patriotismus. Lidé dávají ve velké většině přednost vínům pocházejícím z domácího trhu a upřednostňují tuzemské značky. Odpovědi na tyto otázky částečně vyjadřují postoj dotazovaných k dováženému vínu, avšak ne bezpodmínečně. V kombinaci těchto otázek s otázkami č. 6 a č. 7 (týkajících se cen) již lze tvořit závěry, jak by mohlo levné víno ze zahraničí ovlivnit českého spotřebitele.

Preference v obou městech byly obdobné, proto uvedu pouze celkový přehled. Lidé dávají přibližně v 60 % přednost domácí produkci, 23 % dotázaných uvedlo, že raději preferuje zahraniční výrobce a 19 % lidí je jedno, odkud víno pochází. Pokud má tuzemské víno a zahraničí přibližně stejnou kvalitu, spotřebitelé si v 64 % raději koupí české víno. Zahraniční by preferovalo pouze 9 % spotřebitelů. Grafické znázornění v Příloha P X

Otázka č. 11: Přiřaďte prosím pořadí uvedeným výrobcům podle oblíbenosti od nejoblíbenějšího po nejméně oblíbeného.

Z této uzavřené otázky měli dotazovaní přiřadit pořadí výrobcům, kteří byli předdefinováni, a to podle oblíbenosti a jejich sympatií. Vybráno bylo celkem 5 výrobců, včetně společnosti Znovín Znojmo, pro kterou je průzkum zaměřen. Jedná se o pět společností z Moravy, které patří mezi největší a nejvýznamnější výrobce vín v ČR. Společnosti byly také vybírány tak, aby byly zastoupeny hlavní oblasti, kde se pěstuje víno. Na tuto otázku nebyli někteří respondenti schopni odpovědět, neboť některého z výrobců neznali (12 osob). Tito byli tedy z hodnocení této otázky vyřazeni, aby nedošlo ke zkreslení údajů. Vyhodnoceny byly pouze úplné odpovědi.

Odpovědi v obou městech se značně lišily. Projevila se vzdálenost jednotlivých vinařských společností, které byly uvedeny, od místa, kde byl průzkum prováděn. Určitou roli hrály menší znalosti jednotlivých společností. Dotazovaní spíše uváděli pořadí společností podle toho, jak je znají. Výsledky jsou tedy spíše orientační. Ve Znojmě s velkou převahou vybrali na první místo společnost Znovín Znojmo (v 85 %), nejmenší oblibě se zde těší Ravis vinné sklepy Rakvice. To je způsobeno menším povědomím o této společnosti. Ve Zlíně se největší oblibě těší vína z Mikulova, Valtic a Velkých Pavlovic, což je dáno nevelkou vzdáleností a také všeobecným povědomím o vínech z těchto oblastí.

Grafické znázornění - Příloha P XI

Otázka č. 12: Co si představíte pod pojmem Znovín?

Otázka č. 13: Jak byste charakterizovali jeho výrobky?

Obě otázky byly zařazeny do průzkumu, aby zjistili, jak vnímají lidé společnost Znovín Znojmo a jaké mají mínění o jeho výrobcích. Ve Znojmě neměli lidé s těmito otázkami téměř žádné problémy, dokázali rychle vyjádřit svoje pocity a charakterizovat výrobky. Ve Zlíně měli s těmito otázkami někteří respondenti problémy. Nedokázali si vybavit pod tímto pojmem nic, proto neodpovídali ani na otázku č. 13.

Ve Znojmě většinou dotazované napadlo: výrobce, dobré víno nebo kvalita. Pouze 16 % oslovených nenapadlo nic. Ostatní uváděné možnosti byly ojedinělé. Zaregistrovány byly odpovědi jako vítěz soutěží, tradice, ochutnávky nebo turistický program. Ve Zlíně zaznamenaly stejný počet odpovědí - výrobce ze Znojma a nic se nevybaví, a to v 35 %. Při vyslovení slova Znovín se 18 % dotázaných vybavilo víno a 6 % uvedlo, že se jim vybaví okurky. Téměř 63 % všech dotázaných uvedlo, že víno od Znovínu Znojmo je buď špičkové kvality nebo vyhovující. Grafické znázornění – viz. Příloha P XII a Příloha P XIII

Otázka č. 14: Kupujete vína od Znovínu Znojmo, a. s.?

Oslovení respondenti měli na výběr z následujících možností:

- ano, výhradně
- ano, většinou
- ano, občas
- ne

Smyslem bylo zjistit, jestli dotázaní kupují vína od společnosti Znovín, případně jak často. Výsledky z obou sledovaných měst se značně liší, což se dalo předpokládat. V Tab. 7 jsou uvedeny hodnoty za obě aglomerace. Ve Znojmě převládá většinou nebo občas, kdežto ve Zlíně spíše občas nebo že nenakupují.

Tab. 7. Upřednostňování vín od Znovínu při nákupu. [zdroj: vlastní zpracování]

Znojmo		Zlín	
ano, výhradně	14%	ano, výhradně	0%
ano, většinou	44%	ano, většinou	5%
ano, občas	33%	ano, občas	52%
ne	9%	ne	43%
	100%		100%

Otázka č. 15: Změnily se Vaše preference v oblasti nákupu vín po vstupu do EU?

Na otázku týkající se změn preferencí do vstupu ČR do Evropské unie 75 % dotázaných shodně uvedlo, že se jejich preference určitě nezměnily, že dávají přednost stále stejným osvědčeným výrobkům. Téměř 20 % respondentů uvedlo, že si nejsou žádné změny vědomi. Pouze 7 % připustilo určitou změnu. Grafické znázornění - Příloha P XIV.

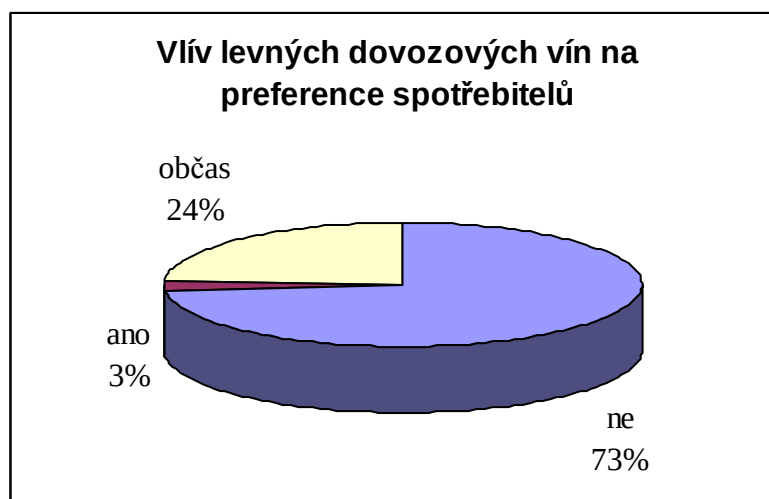
Otázka č. 16: Pokud se změnily preference, tak specifikujte jak?

Otázka byla určena pouze pro ty, kdo odpověděl na předcházející otázku ANO. Z těchto (7 % všech dotázaných) uvedli nejčastěji, že se jejich preference změnily v tom, že nakupují častěji zahraniční vína a mají větší možnost výběru.

Otázka č. 17: Dokáží Vás oslovit i nepříliš kvalitní vína, ale za nízkou cenu?

Převážná většina všech dotázaných odmítla, že by se nechali oslovit levnými víny, které nedosahují požadované kvality. Zůstávají raději věrní osvědčeným vínům, se kterými mají dobré zkušenosti. Pouze 3 % oslovených uvedlo, že se nechají oslovit i těmito víny. Téměř čtvrtina připustila, že občas levná vína zakoupí, avšak ne k běžné konzumaci, ale spíše k vyzkoušení nebo např. na výrobu svařeného vína, kde není potřeba vysoce kvalitních vín.

Z této otázky lze tedy vyvodit, že levná vína, která se k nám začala po vstupu do EU dovážet si nenašla mezi spotřebiteli větší obliby.



Obr. 10. Vliv levných vín na preference spotřebitelů.
[zdroj: vlastní zpracování]

Otázka č. 18: Kde nejčastěji kupujete víno?

Protože byl průzkum prováděn i ve specializovaných prodejnách, značná část spotřebitelů uváděla právě tyto prodejny. Výsledky v obou sledovaných oblastech jsou obdobné a není proto důvod je srovnávat. Téměř 45 % spotřebitelů nakupuje nejčastěji vína ve specializovaných prodejnách, následují super(hyper)markety s 37% oblibou u spotřebitelů. Ostatní uváděná místa jsou menšího významu. Oblíbené je nakupování vína u soukromníků pěstujících víno v malém množství. Někteří spotřebitelé konzumují vína většinou v restauračních a klubových zařízeních. Grafické znázornění - Příloha P XV.

Tato a následující otázky již byly vyhodnocovány z celkového pohledu, tedy bez rozdílů mezi zkoumanými oblastmi, neboť je důležitý celkový pohled všech spotřebitelů bez rozdílů bydliště.

Otázka č. 19: Myslíte si, že zahraniční vína ohrožují český trh?

Celkem 60 % dotázaných si myslí, že zahraniční vína nijak výrazně český trh s vínem neohrožují. Mají svoje oblíbené výrobce nebo odrůdy a většinou spíše dávají přednost tuzemským vínům. Zbýlých 40 % dotázaných si myslí, že zahraniční vína ohrožují náš trh, a to převážně cenou, kvalitou a také tím, že zaplňují trh a stěžují výběr zákazníkům. Z odpovědí (Tab. 8) na tuto otázku vyplývá, že většina respondentů považuje česká vína za kvalitní a vysoce konkurenceschopná.

*Tab. 8. Ohrožení domácího trhu
zahraničními víny. [zdroj: vlastní]*

Ne	60%
Ano, bez udání důvodu	5%
Ano, cenou	25%
Ano, kvalitou	6%
Ano, zaplňují trh	4%
SUMA	100%

Otázka č. 20: Myslíte si, že česká vína snesou srovnání s produkcí vyhlášených zahraničních výrobců?

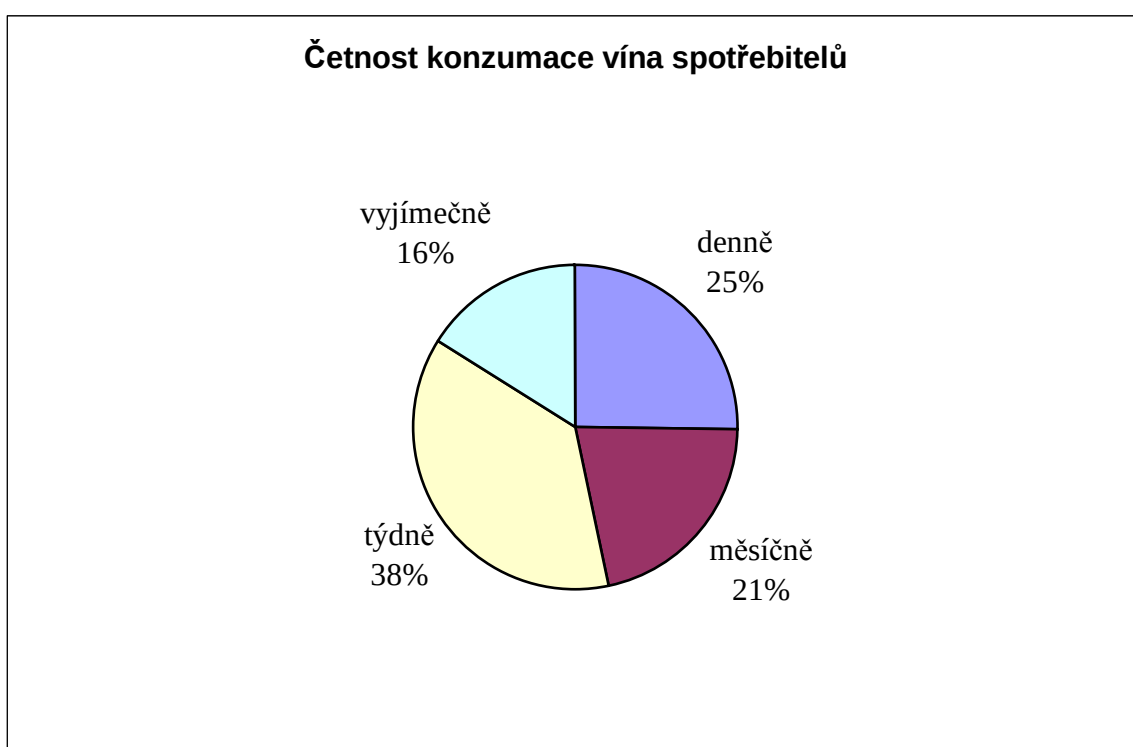
Pouze nepatrná část oslovených si myslí (5 %), že česká vína se nemohou rovnat vínům známých zahraničních výrobců. Zbýlých 95 % tvrdí, že srovnání snesou, nebo alespoň určití výrobci se kvalitou blíží nejlepším výrobcům na světě. Podle reakcí spotřebitelů je patrné, že mají česká vína rádi a jsou u nich oblíbená. V Tab. 9 je uvedeno, zda si spotřebitel myslí, že tuzemská a zahraniční vína jsou srovnatelná.

*Tab. 9. Srovnání vín.
[zdroj:vlastní]*

Ano	44 %
Ano, cenově	11 %
Spíše ne	5 %
Záleží na výrobcí	40 %

Otázka č. 21: Víno pijete?

Zhodnocení této otázky slouží spíše jako přehled o trhu a četnosti konzumace vína mezi dotázanými spotřebiteli. Vyjadřuje tak vztah oslovených k vínu a jeho konzumaci. Podíl skupin jednotlivých konzumentů je celkem vyrovnaný. Největší část respondentů konzumuje víno zhruba jedenkrát týdně (38 %), pouze jednou do měsíce konzumuje víno 21 % zúčastněných. Odpověď denně vybrala přesně čtvrtina ze všech. Z uvedeného vyplývá, že četnost konzumace vína je zcela odlišná. Nejčastějšími konzumenty vína jsou spíše starší občané. Vzhledem k tomu, že průzkum byl zaměřen na vybranou věkovou skupinu, nelze tyto výsledky brát jako rozhodující pro celý segment, ale spíše jako obraz sledovaných věkových skupin.



Obr. 11. Četnost konzumace vína u dotázaných spotřebitelů. [zdroj: vlastní zprac.]

6.3 Zhodnocení průzkumu

Marketingový průzkum, který jsem provedl na závěr stručně zhodnotím. Při interpretaci výsledků jsem se snažil být objektivní. Úplné objektivnosti však nikdy nejde dosáhnout, neboť výsledky jsou vždy ovlivněny postojem dotazovaných k odpovídání na otázky a do jisté míry i jejich subjektivním názorem. Pouze z výsledků tohoto průzkumu při dalším rozhodování nelze vycházet, avšak odráží názory dotazovaných, z nichž mohou být vyvozeny důsledky a částečná opatření v politice společnosti Znovín Znojmo. Je potřeba si

uvědomit, že průzkum byl prováděn se zaměřením na věkovou kategorii od 20-30 let a od 30-50 let, tedy ekonomicky aktivnější obyvatelstvo. Ve výsledcích se projevil rozdíl v obou zkoumaných oblastech, který se však týkal především otázek preferencí výrobců. Spotřebitelé ve Znojmě dávají přednost Znovínskému vínu, které dobře znají. Naopak spotřebitelé na Zlínsku preferují spíše jim bližší výrobce z Mikulova, Valtic atd. V hlavní problematice mého průzkumu, která se týkala vlivu importu zahraničních vín na chování kupujících, však v obou městech odpověděla vždy více jak polovina dotázaných, že tlak dovozu na náš trh necítí, nebo upřednostňují spíše domácí produkty. Spotřebitel je tak s tuzemskou produkcí spokojen a ve velké většině nemění svoje preference. Tlak dovozu nepociťuje a myslí si, že domácí vína jsou konkurenceschopná. Nejdůležitější při výběru je oblast původu, odrůda a cena. Průměrná cena lahve, kterou si dotázaný spotřebitel koupí se blíží Kč 100,- Společnost Znovín se nemusí tlaku levných zahraničních vín zcela obávat. Marketingová komunikace Znovínu mimo oblast Znojemska by se měla na základě průzkumu zlepšit.

7 DOPORUČENÍ FIRMĚ ZNOVÍN ZNOJMO TÝKAJÍCÍ SE KONKURENCESCHOPNOSTI

Strategie společnosti vychází z mota „Kvalitní víno pro kvalitní zákazníky“. Základní a nejdůležitější strategií je výroba a následný prodej vysoce kvalitních vín, která dokáží plně uspokojit potřeby a požadavky všech zákazníků. I když se sledovaná problematika, která byla předmětem mého marketingového průzkumu netýká pouze společnosti Znovín, ale celého vinařského segmentu, zaměřím se právě na doporučení pro tuto firmu. Společnost působí na trhu již od roku 1992 a svojí činností se dostala do povědomí mnoha odběratelů a spotřebitelů. Z výsledků provedeného marketingového průzkumu však je patrné, že tato obliba a známost se však týká především oblasti z nejbližšího okolí Znojma, kde je činnost společnosti nejvyšší. S rostoucí vzdáleností však povědomí o značce klesá a zkušenosti s výrobky jsou menší. Konkrétně, pokud porovnáme preference oslovených spotřebitelů ve Zlíně a Znojmě z hlediska obliby určitého výrobce, je jasně patrné, že oblíbenost (i známost) společnosti je na Zlínsku mnohem nižší. Dle mého názoru má firma Znovín Znojmo zpracována svůj marketingový program velmi dobře, ale s drobným nedostatkem. Většina jejich aktivit je zaměřena právě přímo na Znojmo a Znojmsko. Svými akcemi a činnostmi dokáže oslovit a přesvědčit řadu konzumentů. Namátkou uvedu např. Turistický vláček po Znojmě a okolí, Společnost přátel dobrých vín, Putování po archivních sklepích Znovínu, Putování po vinicích Znojemska, Znovínský košť vín, Slavnosti mladého vína atd. Vedle těchto a jiných programů pořádá pravidelně ochutnávky a vydává propagační materiál o produktech a nabízených službách. Všechny tyto činnosti jsou však vázány místem. Probíhají právě ve Znojmě nebo blízkém okolí. Zákazník tedy musí „přijít sám“. Pokud však chce uspět i v jiných oblastech a na jiných trzích, musí se dostat do povědomí zákazníků i tam zvýšenou aktivitou. Firma již pořádá pravidelné ochutnávky v Praze a Ostravě a zúčastňuje se různých veletrhů a soutěží. Aby však oslovila běžného konzumenta, musí mu nabídnout něco víc.

Navrhuji, aby se firma více zaměřila v marketingové propagaci na oblasti, kde plánuje zvýšit svoje prodeje. Vhodnou formou je distribuce prospektů a katalogů a pořádání ochutnávek i v těchto oblastech. Zákazník, který se setká s aktivním přístupem společnosti a zároveň ochutná kvalitní vína, je lépe ovlivnitelný a ziskatelný. Na druhou stranu však nesmí upustit ze svého programu v domovském regionu. Ovlivnit spotřebitele je dnes v obrovské konkurenci velice těžké a pokud by ho ztratila, těžko jej získává zpět na svoji

stranu. Doporučuji tedy nepolevit ve službách a nabídkách zákazníkům tam, kde je již zavedena. Pokud se bude společnost snažit komunikovat se zákazníky a nabídne jim požadované služby, dokáže tak zabránit případnému tlaku zahraničních vín.

7.1 Informační leták, brožura

Společnost Znovín již ke své propagaci nabízí různou propagační literaturu. Navrhuji však tvorbu zcela jiné podoby a složení. Vhodnou formou, jak se dostat do povědomí zákazníků a zvýšit známost značky je tvorba a distribuce informační literatury, která je schopna zachytit nejdůležitější a nejvíce žádané informace. Navrhuji vytvořit leták nebo brožuru se základními údaji o společnosti, s nabídkou produktů vín a služeb a také s pozvánkou na nejrůznější akce a programy pořádané společností vytištěné na jednom letáku (brožure), aby se zjednodušila komunikace mezi společností a spotřebitelem. Spotřebitel si tak bude schopen udělat komplexní představu o této společnosti. Tato literatura by měla být tvořena pro zákazníka, který není rozhodnut o svých preferencích. Měla by tedy být vstřícná a co nejvíce stručná, aby dokázala přilákat a udržet pozornost.

7.2 Důraz na webové stránky

Neustále se rychleji rozvíjejí služby po internetu. Každoročně vzrůstá počet lidí, kteří s ním pracují a používají ho nejen k práci. Navrhuji proto, aby společnost více využívala tohoto média k oslovení zákazníků. Webové stránky, které v současné době nabízí jsou poměrně kvalitní (i s možností objednávek vín), proto by na ně společnost mohla více upozornit. Jednou z možností je uvádění webových stránek na přední straně informačních materiálů s důrazem na velikost textu tak, aby si spotřebitele jeho provedení upoutalo. Obdobně zvyšovat využívání komunikace se zákazníky přes e-mail. Pokud se spotřebitel naučí navštěvovat webové stránky společnosti, usnadní se tak komunikace mezi oběma subjekty. Zákazník tak bude moci využívat výhod, které mu tato komunikace nabízí (např. objednávky vína).

7.3 Propagační film

Propagační informační materiály mohou přiblížit realitu a aktuální situaci. Nedokáží ji však přesně zachytit a popsat. Je to otázka psychologie, která říká, že každý člověk má jinak vyvinutou představivost. Právě pro náročnější zákazníky by sloužil krátký

propagační film, který by jej provedl hlavními a nejdůležitějšími informacemi a místy ve společnosti. Propagační film by se stal průvodcem po společnosti. Zachytil by to nejpodstatnější. Byl by doprovázen poutavým komentářem, který by informoval nejen o všech událostech a chystaných akcích, ale i o nabídce společnosti pro veřejnost. Pro snížení nákladů s jeho tvorbou a distribucí bych doporučil umístění na webových stránkách, kde si zákazník sám může podle času a chuti vybrat, zda jej shlédne nebo nikoliv.

7.4 Sledování vývoje

Za důležité faktory zvyšování konkurenceschopnosti společnosti také považuji sledování vývojových trendů v odvětví a zavádění nových poznatků do výroby a marketingu. Důležitým prvkem pro úspěšné zvládnutí řízení chodu společnosti je i koncepční zaměstnanecká a personální politika, která důsledně zabezpečuje kvalifikační předpoklady všech zaměstnanců. Ty jsou nutné nejen pro výkon jejich práce, ale také pro dodržování zásad ochrany zdraví a bezpečnosti práce. Významnou roli hraje také komunikace mezi zaměstnanci. Co se týká konkurence, je potřeba vždy vědět, jaké kroky podnikla a umět na ně včas zareagovat.

8 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

8.1 Nákladová analýza

Doporučení, která jsem navrhl nyní podrobím nákladové analýze. V případě letáku, který je určen k oslovení zákazníků v oblastech, kde chce společnost zvýšit svoji prodejnost se jedná o náklady vyplývající z jeho tvorby, tisku a distribuce. Obdobně i u brožury, která je určena pro významnější zákazníky. Leták je při stávajícím počtu údajů v něm obsažených tvořen 4 stranami. Brožura má 10 stran. Vytvoření návrhu letáku stojí přibližně 2 000 Kč, brožury zhruba 4 000 Kč. Tyto náklady se však při rozpočítání mezi celkový počet distribuovaných kusů sníží na minimum. V Tab. 10. jsou uvedeny náklady na 1 000 ks letáků a 500 ks brožur.

Tab. 10. Náklady na letáky a brožury v Kč. [zdroj: vlastní zpracování]

Název	Leták (1 000 ks- 4 str.)	Brožura (500 ks-10 str.)
Vytvoření návrhu	2 000	4 000
Tisk	8	20
Náklady na distribuci	1 000	3 000
Celkem	11 000	17 000

Náklady na webové stránky jsou v případě společnosti Znovín Znojmo minimální, neboť již tuto stránku má a využívá ji. Náklady jsou tak tvořeny především jejich aktualizací a doplňováním informací, což je přibližně 1 000 Kč za měsíc. Záleží samozřejmě podle požadavků a nároků na změny. V případě celé změny designu stránek se jedná o částku okolo 10 000 Kč podle rozsahu stran.

Náklady na propagační film o přibližné délce 10 minut, která je optimální z důvodu upoutání pozornosti zájemců o shlédnutí, se pohybují podle nároků na kvalitu a náročnost snímku (např. letecké pohledy na společnost, komentáře známých osobností atd.). Náklady na snímek, který jsem navrhnul umístit na webových stránkách společnosti se pohybují v rozmezí 40 000 – 50 000 Kč. Snímek by zachycoval prostory společnosti, ukázky z výroby, ochutnávky a záběry z turistických programů, informoval by o nabízené

produkci a službách a zval by posluchače na návštěvu společnosti Znovín, Znojma a jeho krásného okolí.

8.2 Riziková analýza

Veškeré kroky, které společnost pro posílení své pozice na trhu podnikne však podléhají riziku. Toto riziko se odvíjí od konkrétního řešení. V případě letáku a brožury jsou největším rizikem:

- a) Přijetí letáku a brožury spotřebitelem. Pokud jsou vytvořeny sebelépe, nikdy nelze zcela odhadnout reakci zákazníka na ně. Toto riziko však lze minimalizovat zjišťováním přání, potřeb a optimální distribucí.
- b) Reakcí konkurence. Pokud konkurenční firma zjistí, že se snaží jiná společnost oslovit jejich zákazníky, musí na tuto vzniklou situaci reagovat a nabídnout něco lepšího, aby si zákazníka získala na svoji stranu.

Riziko v případě webové stránky spočívá v její aktualizaci a doplňování údajů. Pokud je tato činnost zanedbána, má negativní dopad na zákazníka, který by tuto službu rád využil. Jestliže se zobrazují události a informace, které jsou delší dobu staré, zákazník si utvoří špatné mínění o firmě. Např. Pokud se firma nestará o svoje webové stránky, nestará se ani o zákazníka a nemusí být seriózní. V případě komunikace přes e-mail spatřuji riziko v tom, že se společnost určitým způsobem vzdaluje od zákazníka. Už mezi nimi není ten přímý kontakt „z očí do očí“. Toto negativum však převýší přínosy.

Propagační film o společnosti přináší také riziko, které spočívá ve špatném podání zákazníkovi nebo v tom, že ho nedokáže oslovit. V tomto případě by se náklady na jeho tvorbu minuly účinkem. Při tvorbě a distribuci je potřeba na něj upozornit, že existuje a že může být při informování a rozhodování přínosný.

V oblasti sledování vývoje v odvětví a konkurenčních firem spočívá riziko v pomalé reakci, neboť pokud firma zareaguje pomalu nebo vůbec, její jednání se ve většině případů mívá účinkem. Pouze nejrychlejší se prosazují ve větší míře. Ostatním již zbývá malý prostor pro svoje záměry.

ZÁVĚR

Bakalářskou práci jsem realizoval pro společnost Znovín Znojmo, a. s. se sídlem v Šatově, která je pokračovatelem tradiční výroby vína z vinné révy.

Cílem mé bakalářské práce bylo pomocí marketingového průzkumu zjistit vliv importu zahraničních vín (zejména levných) na kupní chování zákazníků a dopad na společnost Znovín Znojmo, a. s. Na základě výsledků pak doporučit společnosti, jak být více konkurenceschopná.

Při vypracování své práce jsem použil informace získané nejen ve firemním prostředí, jeho materiálech, vnitřních předpisech a směrnicích, ale také data poskytovaná prostřednictvím internetu a odborné literatury.

V teoretické části jsem se snažil rozebrat základní nástroje marketingu, které je potřebné používat ke komunikaci se zákazníkem. Některé z nich jsem aplikoval v této části přímo na vinařství. V oblasti podnikání s vínem je důležitá politika sortimentu, která určuje na koho se výrobce zaměřuje. Proto ji uvádím jako jednu ze základních činností každého vinařského podniku. V závěru této části se rozebírám aktuální situaci vinařství a dovozu a vývozu vína po vstupu do Evropské unie.

V analytické části jsem nejprve charakterizoval společnost Znovín Znojmo, a. s., její současnost, budoucnost, úspěchy na mezinárodním poli a hospodářské výsledky v průběhu 10 let od vzniku společnosti. Hlavním předmětem mé práce bylo provedení marketingového průzkumu o vlivu importu zahraničních vín na chování zákazníků a dopad na firmu Znovín. Zjišťoval jsem, jaké jsou preference spotřebitelů v oblasti výrobce, odrůdy, značky a jak moc je ovlivnil vstup do EU při nákupu vína. Zjištěné údaje jsem zpracoval pomocí nástrojů Microsoft Excel a vyhodnotil.

Z vyhodnocených údajů vyplývá, že tuzemského spotřebitele vstup do EU téměř neovlivnil nebo si není změn vědom. Uvědomuje si však, že vzrostla konkurence domácím výrobcům v počtu přímých konkurentů a také v rozšíření nabízeného sortimentu na trhu. Ze zjištěných údajů jsem vyvodil doporučení společnosti v oblasti zvýšení své konkurenceschopnosti na trhu a v oslovení nových zákazníků.

Moje bakalářská práce je pro firmu Znovín Znojmo, a. s. přínosná a doufám, že jí pomůže k upevnění její pozice na trhu.

SUMMARY

I collected all informations which I used in my bachelor's degree in Znovin Znojmo, Inc with its headquarters in Šatov.

The main goal of my work was to find out throughout the marketing research the influence of import of wine from foreign countries (specially the cheap ones). And I also analyzed the purchase behavior of the consumers. I recommended some actions to the company based on the results. This actions should make the company more competitive.

In theoretical part I tried to analyze all the marketing's tools which are needed for good communication with customers. I also analyzed the present situation in a wine industry, import and export after entering European Union.

As I said before there is a brief info about the company in practical part, concerning the international achievements and its income in a past 10 years. The main theme of my work is Market research of the influence of wine import after entering the European Union on the behavior of customers in the Czech Republic in relation to Moravian wine and to the company Znovín Znojmo, Inc. . I'll make a marketing research among the vine consumers, focusing on their preferences. Most used questions were: What kind of wine do you prefer? What brand is your favourite? Did the entering of our country to the EU influenced your consumption? and so on.

There has been no dramatic changes which would influence domestic consumers after the entering EU as you can see from the results. On the other hand the company realize that there is more products on the market. I draw up some actions which should be taken.

I hope that my work will bring some benefits to the company and will be helpful to become more competitive.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: nakladatelství C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9
- [3] FORET, M. *Marketingový výzkum-Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8
- [4] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [5] MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-02
- [6] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE Praha, 1996. 100 s. ISBN 80-7079-389-9

Seriálové publikace:

- [7] *Vinařský obzor*. Břeclav: Českomoravská vinohradnická a vinařská unie, 2004, roč. 97., č. 2 ISSN 1212-7884
- [8] *Vinařský obzor*. Břeclav: Českomoravská vinohradnická a vinařská unie, 2004, roč. 97., č. 3 ISSN 1212-7884
- [9] *Vinařský obzor*. Břeclav: Českomoravská vinohradnická a vinařská unie, 2004, roč. 97., č. 4 ISSN 1212-7884
- [10] *Vinařský obzor*. Břeclav: Českomoravská vinohradnická a vinařská unie, 2004, roč. 97., č. 6 ISSN 1212-7884
- [11] *Vinařský obzor*. Břeclav: Českomoravská vinohradnická a vinařská unie, 2005, roč. 98., č. 1 ISSN 1212-7884
- [12] *Vinařský obzor*. Břeclav: Českomoravská vinohradnická a vinařská unie, 2004, roč. 97., č. 9 ISSN 1212-7884

- [13] *Vinařský obzor*. Břeclav: Českomoravská vinohradnická a vinařská unie, 2004, roč. 97., č. 11 ISSN 1212-7884

Elektronické zdroje:

- [14] OBŮRKOVÁ, E. *Vinařský turistický program*. [cit. 2004-03-15]. Dostupné na www: <http://www.znovin.cz/default.asp?nDepartmentID=53&nLanguageID=1>
Ústav zemědělských a potravinářských informací-Víno. [online]. [cit. 2004-02-12]
Dostupné z www:
<http://www.mze.cz/default.asp?ids=775&ch=73&typ=2&val=775>

Ostatní zdroje:

- [15] interní materiály Znovín Znojmo
- [16] *Situační a výhledová zpráva, réva vinná a víno*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2004. 75 s. ISBN 80-7084-331-4

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EMS	Environmentální manažerský systém.
ISO	Normy standardizace.
hl	Hektolitr.
zprac.	Zpracování.
„terroir“	Souhrn půdních a klimatických podmínek charakteristický pro daný vinohrad, které dohromady ovlivňují chuť a jakost vína.
adjustace	Vnější úprava sloužící k ochraně nebo zvýšení atraktivnosti zboží.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Výrobní pyramida ve vinařství. [8].....	21
Obr. 2. Identifikace cílových skupin konzumentů vína. [9]	23
Obr. 3. Podíl dovozu vína do ČR za květen-září 2004. [11].....	27
Obr. 4. Podíl dovozu lahvového vína za květen-září 2004. [11]	28
Obr. 5. Tržby společnosti Znovín Znojmo, a. s. v letech 1992-2001. [15].....	34
Obr. 6. Přidaná hodnota na pracovníka v letech 1992-2001. [15].....	35
Obr. 7. Pohlaví dotazovaných respondentů. [zdroj: vlastní zpracování].....	41
Obr. 8. Věková struktura respondentů. [zdroj: vlastní zpracování].....	42
Obr. 9. Dosažené vzdělání respondentů. [zdroj: vlastní zpracování]	43
Obr. 10. Vliv levných vín na preference spotřebitelů. [zdroj: vlastní zpracování]	50
Obr. 11. Četnost konzumace vína u dotázaných spotřebitelů. [zdroj: vlastní zprac.]	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Dovoz vína do ČR za květen a červen 2004.[12]	26
Tab. 2. Rozpočet průzkumu [zdroj: vlastní zprac.]	39
Tab. 3. Preference odrůdy vína u dotázaných. [zdroj: vlastní zprac.]	44
Tab. 4. Preferování vybraných výrobců v jednotlivých oblastech. [zdroj: vlastní]	45
Tab. 5. Nejdůležitější faktory při výběru vína. [zdroj: vlastní zpracování]	45
Tab. 6. Výdaje respondentů na láhev vína v porovnání v obou městech (0,7l). [zdroj: vlastní zpracování]	47
Tab. 7. Upřednostňování vín od Znovínu při nákupu. [zdroj: vlastní zpracování]	49
Tab. 8. Ohrožení domácího trhu zahraničními víny. [zdroj: vlastní]	51
Tab. 9. Srovnání vín. [zdroj:vlastní]	51
Tab. 10. Náklady na letáky a brožury v Kč. [zdroj: vlastní zpracování]	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přehled o dovozu vína do ČR.

Příloha P II: Vývoj roční spotřeby stolních hroznů (kg/osobu) a vína (1l/osobu) v ČR.

Příloha P III: Nejvýznamnější světoví producenti hroznů (v milionech tun).

Příloha P IV: Největší světoví producenti vína (v milionech hektolitrů).

Příloha P V: Státy s největší spotřebou vína na světě (v milionech hektolitrů).

Příloha P VI: Země s největším objemem dovozu vína do ČR v roce 2004 (do 30. 9.).

Příloha P VII: Preference vín.

Příloha P VIII: Důležitost ceny při nákupu vín.

Příloha P IX: Cenová relace pro nejčastější nákup vína (0,7 l).

Příloha P X: Upřednostňování vín.

Příloha P XI: Preference výrobců vín na Zlínsku a Znojemsku.

Příloha P XII: Co napadá respondenty při vyslovení pojmu Znovín.

Příloha P XIII: Charakteristika vína od Znovínu Znojmo, a. s.

Příloha P XIV: Změna preferencí v oblasti nákupu vín po vstupu do EU.

Příloha P XV: Místa nejčastějšího nákupu vína.

Příloha P XVI: Srovnání tuzemských vín s produkcí vyhlášených zahr. výrobců.

Příloha P XVII: Dotazník.

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED O DOVOZU VÍNA DO ČR.

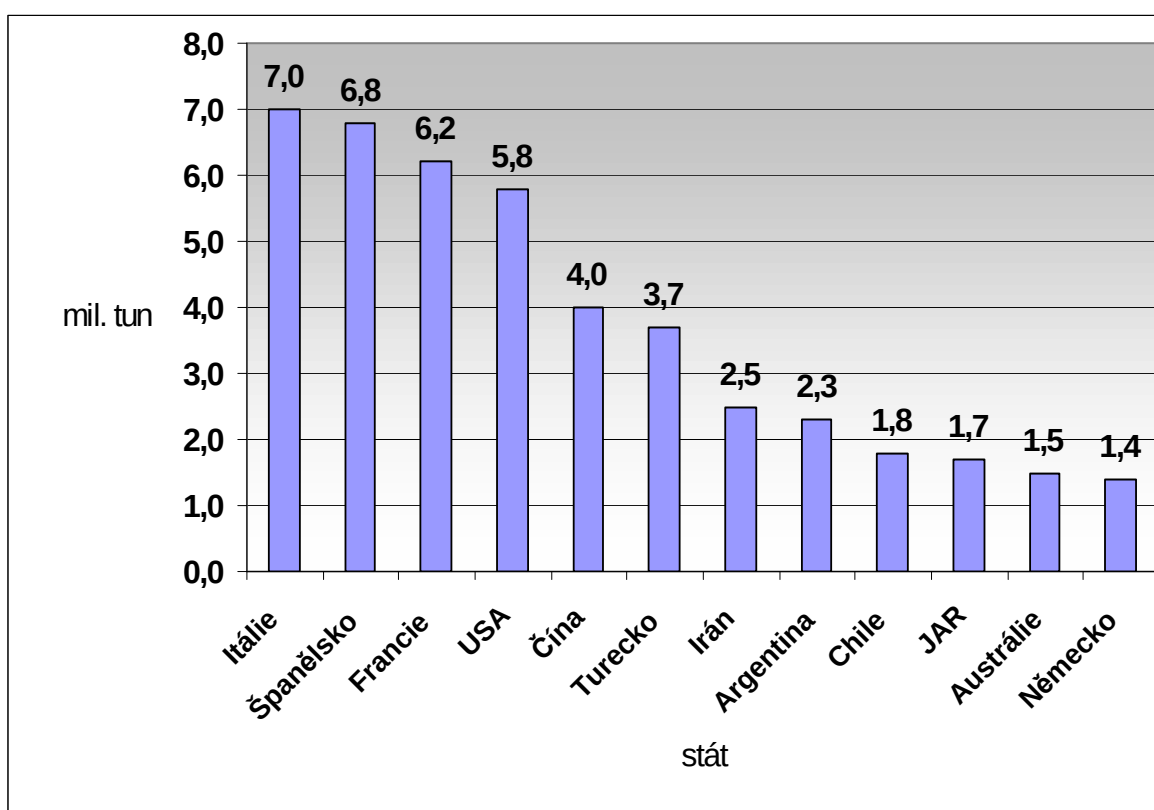
Rok	Název	Dovoz					
		celkem		z EU		ze SR	
		hl	tis. Kč	hl	tis. Kč	hl	tis. Kč
2002	Šumivé víno	7 232	48 899	3 052	33 128	4 093	15 135
	Perlivé víno	655	2 496	655	2 496	0	0
	Víno do 2l	317 679	715 795	225 906	438 391	29 254	96 859
	z toho bílé víno	144 755	262 700	103 438	156 386	9 890	32 452
	Víno nad 2l	696 346	710 762	436 190	376 112	83 019	127 229
	z toho bílé víno	291 852	268 090	178 173	135 672	59 672	80 424
	Vinný mošt	0	0	0	0	0	0
	Celkem	1 021 912	1 477 952	665 805	850 127	116 365	239 224
	Vermuty	29 492	117 494	22 644	107 989	8	46
2003	Šumivé víno	10 705	61 548	5 290	39 065	5 246	21 266
	Perlivé víno	1 737	6 334	1 729	6 277	0	0
	Víno do 2l	267 673	758 851	188 138	465 094	33 715	97 270
	z toho bílé víno	106 013	244 706	81 974	154 607	12 247	32 804
	Víno nad 2l	748 355	791 274	483 881	45 877	77 556	112 721
	z toho bílé víno	363 373	347 132	277 511	235 536	52 445	70 670
	Vinný mošt	0	10	0	10	0	0
	Celkem	1 028 471	1 618 016	679 039	986 322	116 518	231 257
	Vermuty	26 602	97 646	20 696	88 440	0	0
1.1. - 30. 4. 2004	Šumivé víno	1 583	17 488	120	7 487	439	1 866
	Perlivé víno	546	2 020	546	2 019	0	0
	Víno do 2l	65 413	220 354	17 223	46 801	3 089	10 866
	z toho bílé víno	23 150	67 231	15 149	27 933	3 089	10 866
	Víno nad 2l	203 061	227 664	98 369	102 176	13 895	25 211
	z toho bílé víno	71 132	87 077	47 498	46 990	13 895	25 211
	Vinný mošt	0	0	0	0	0	0
	Celkem	270 603	467 526	139 577	228 780	28 469	69 097
	Vermuty	3 010	10 508	2 700	9 359	0	0

1.5. - 30. 9. 2004	Šumivé víno	10 774	52 275	10 615	50 444	245	1 405
	Perlivé víno	1 695	8 156	1 693	8 133	0	0
	Víno do 2l	177 762	603 650	150 088	466 038	8 704	36 172
	z toho bílé víno	72 500	199 374	66 726	164 882	3 352	13 328
	Víno nad 2l	218 084	472 859	218 084	433 858	19 319	35 279
	z toho bílé víno	227 365	247 785	226 645	246 047	12 352	20 353
	Vinný mošt	548	1 481	548	1 481	0	0
	Celkem	408 863	1 138 420	381 028	959 950	28 269	72 856
	Vermuty	16 161	50 603	15 581	49 787	0	0

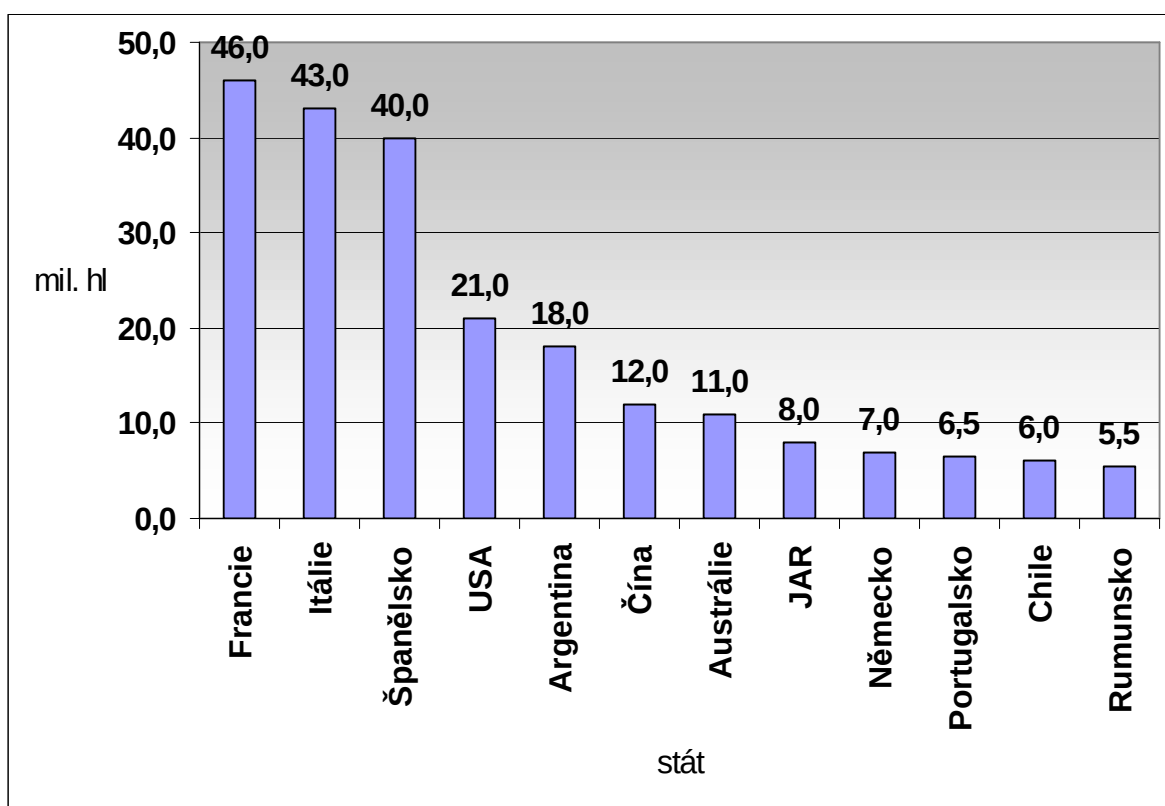
**PŘÍLOHA P II: VÝVOJ ROČNÍ SPOTŘEBY STOLNÍCH HROZNŮ
(KG/OSOBU) A VÍNA (1L/OSOBU) V ČR.**

Produkt	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Stolní hrozny	1,9	2,0	2,1	2,2	2,6	2,7	2,9	3,1	3,3
Vína celkem	15,4	15,8	15,9	16,0	16,1	16,1	16,2	16,2	16,3

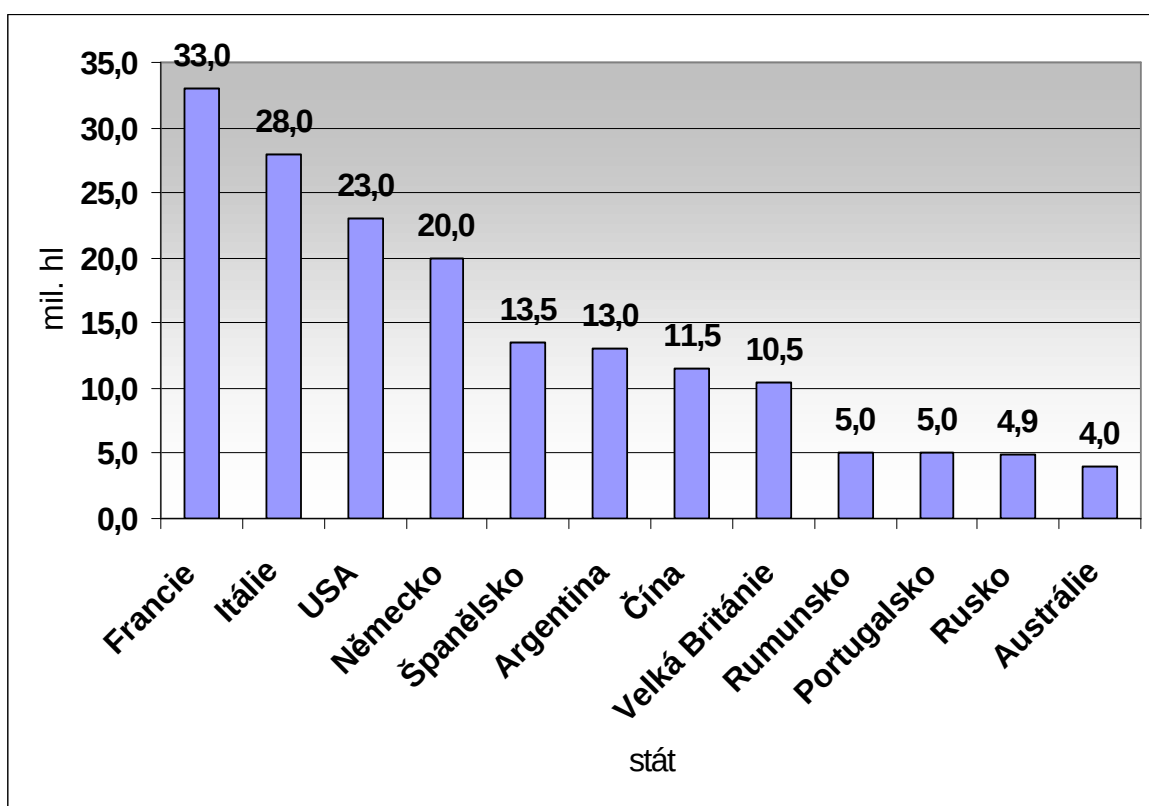
**PŘÍLOHA P III: NEJVÝZNAMNĚJŠÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI
HROZNŮ (V MILIONECH TUN).**



PŘÍLOHA P IV: NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI VÍNA (V MILIONECH HEKTOLITRŮ).



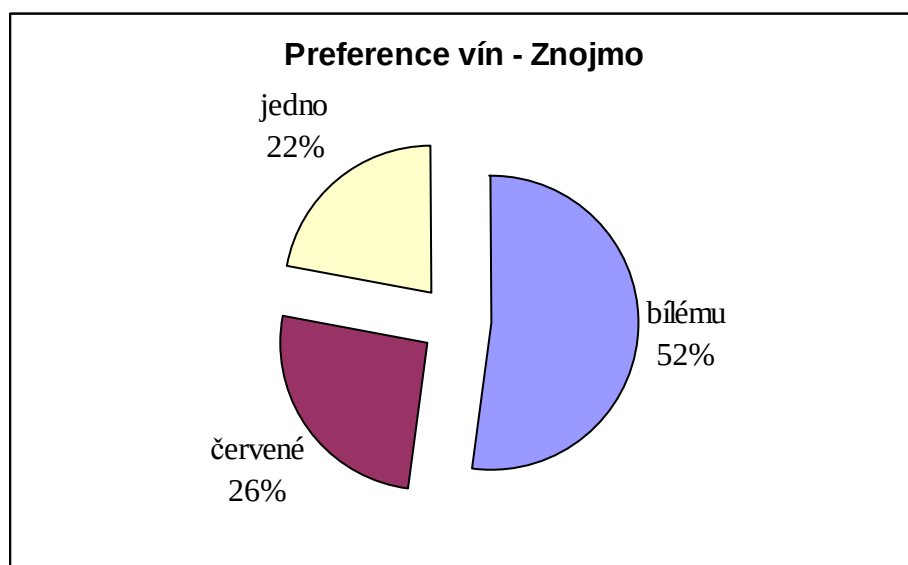
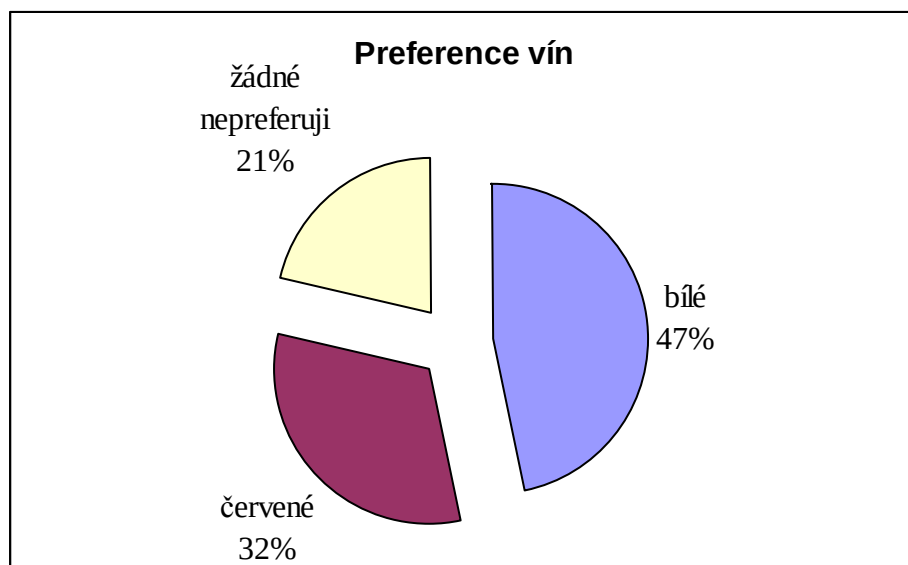
**PŘÍLOHA P V: STÁTY S NEJVĚTŠÍ SPOTŘEBOU VÍNA NA SVĚTĚ
(V MILIONECH HEKTOLITRŮ).**



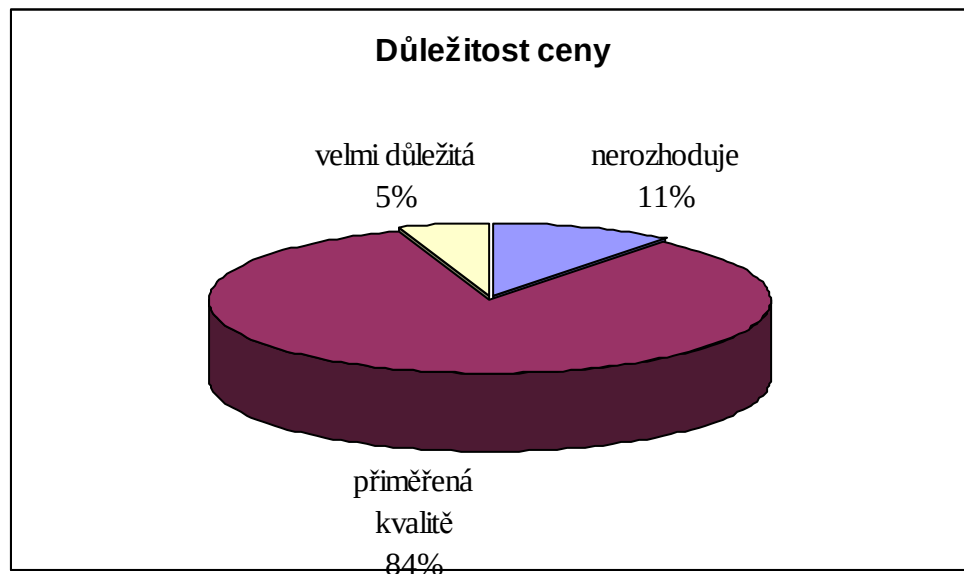
**PŘÍLOHA P VI: ZEMĚ S NEJVĚTŠÍM OBJEMEM DOVOZU VÍNA
DO ČR V ROCE 2004 (DO 30. 9.).**

Druh vína	Země	Množství (hl)	Hodnota (tis. Kč)
Víno celkem		679 466	1 605 946
Z toho:			
Šumivé víno	Belgie	6 665	8 398
	Francie	1 391	33 919
	Rakousko	1 172	4 262
Víno do 2l	Španělsko	119 303	176 147
	Itálie	28 829	138 335
	Francie	21 801	160 782
Víno nad 2l	Rakousko	194 437	213 257
	Itálie	218 084	147 448
	Španělsko	69 956	63 376
Vermuty celkem		19 171	61 111
	Německo	5 352	13 160
	Španělsko	4 931	7 202
	Itálie	4 676	13 160

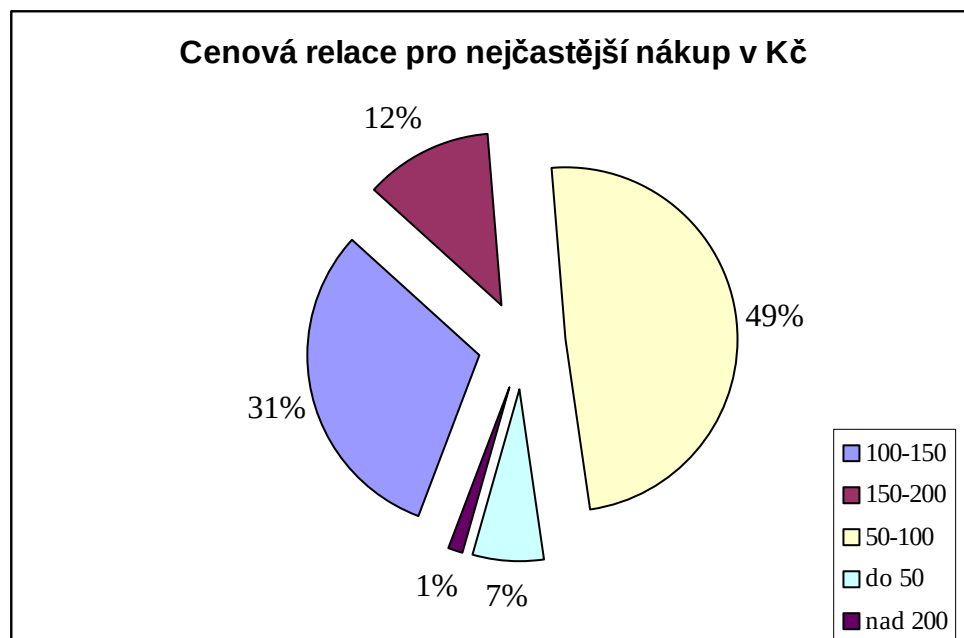
PŘÍLOHA P VII: PREFERENCE VÍN



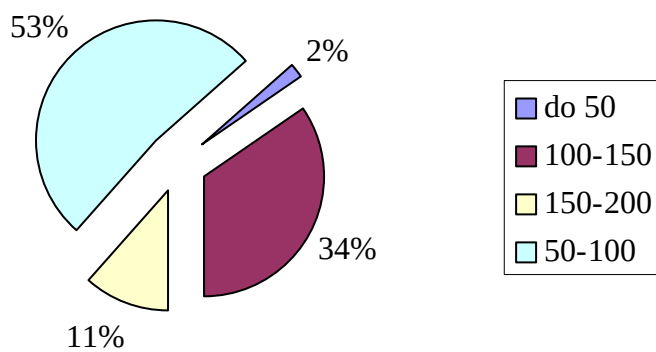
PŘÍLOHA P VIII: DŮLEŽITOST CENY PŘI NÁKUPU VÍN



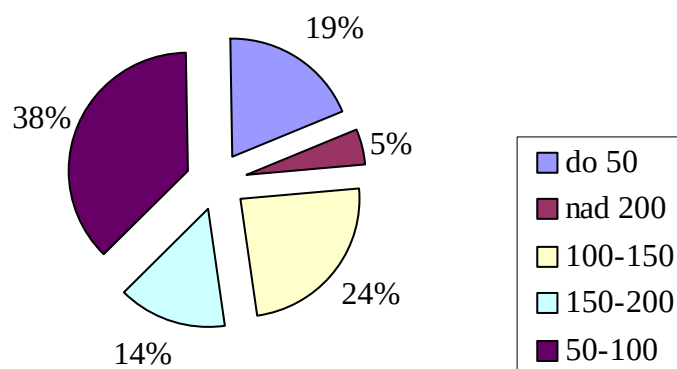
PŘÍLOHA P IX: CENOVÁ RELACE PRO NEJČASTĚJŠÍ NÁKUP VÍNA (0,7 L)



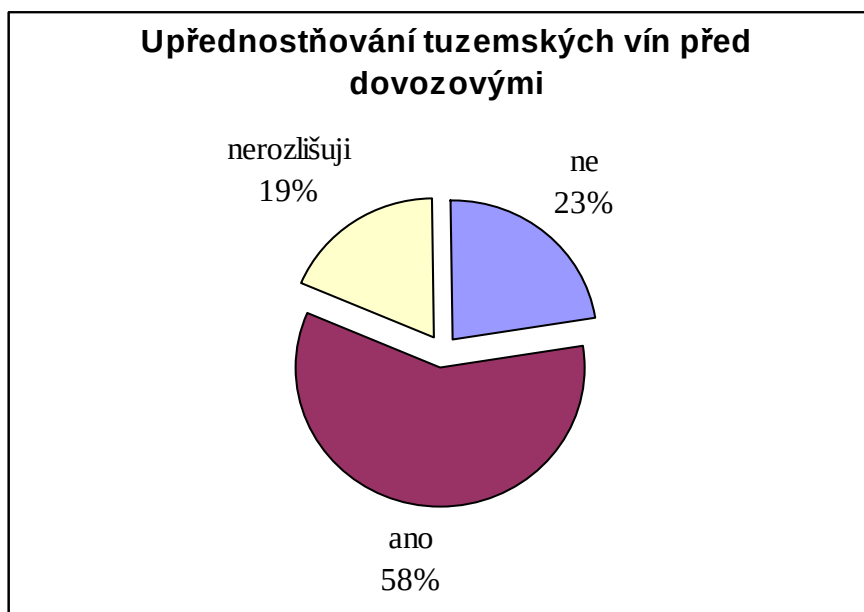
**Cenová relace pro nejčastější nákup v Kč -
Znojmo**



**Cenová relace pro nejčastější nákup v Kč -
Zlín**



PŘÍLOHA P X: UPŘEDNOSTŇOVÁNÍ VÍN

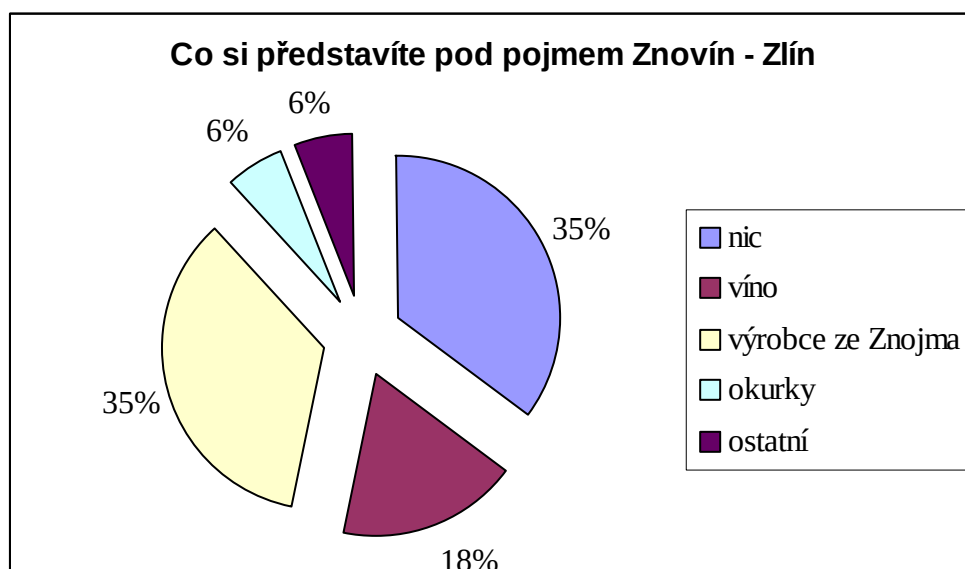
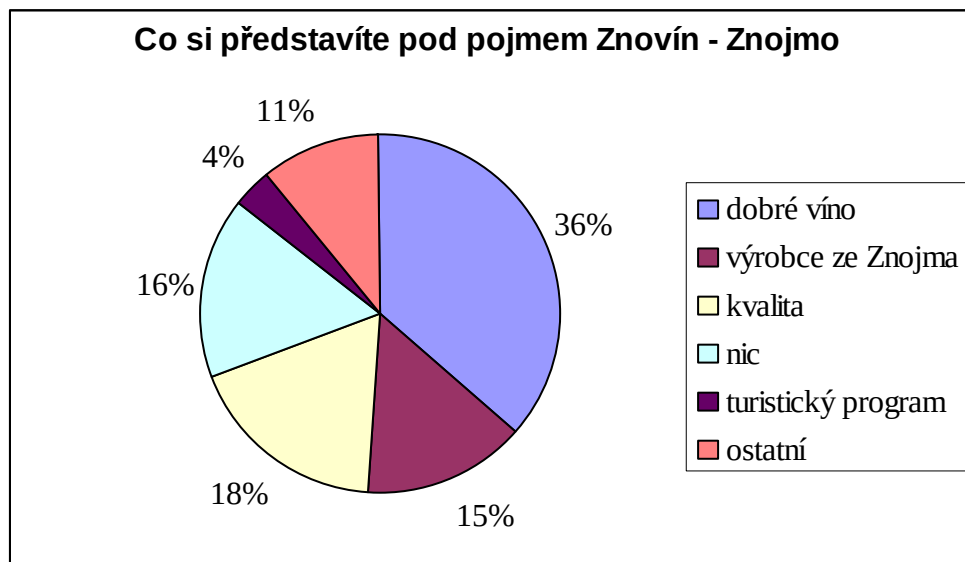


PŘÍLOHA XI: PREFERENCE VÝROBCŮ VÍN NA ZLÍNSKU A ZNOJEMSKU

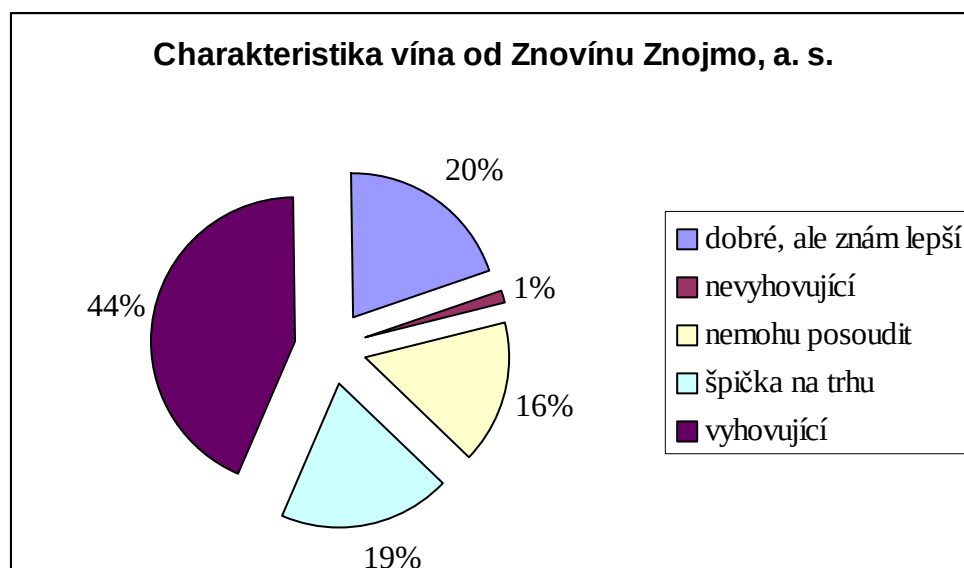
Zlín						
	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5.místo	SUMA
Víno Mikulov	47%	21%	16%	16%	0%	100%
Vinium, a. s. Velké Pavlovice	26%	32%	26%	0%	16%	100%
Víno Valtice, s. r. o.	21%	37%	26%	5%	11%	100%
Znovín Znojmo, a. s.	5%	11%	5%	53%	26%	100%
Ravis, vinné sklepy Rakvice	0%	0%	26%	26%	47%	100%

Znojmo						
	1. Místo	2. Místo	3. Místo	4. Místo	5.místo	SUMA
Víno Mikulov	4%	35%	26%	9%	26%	100%
Vinium, a. s. Velké Pavlovice	7%	13%	26%	52%	2%	100%
Víno Valtice	2%	33%	39%	24%	2%	100%
Znovín Znojmo	85%	11%	2%	0%	2%	100%
Ravis vinné sklepy Rakvice	2%	11%	7%	13%	67%	100%

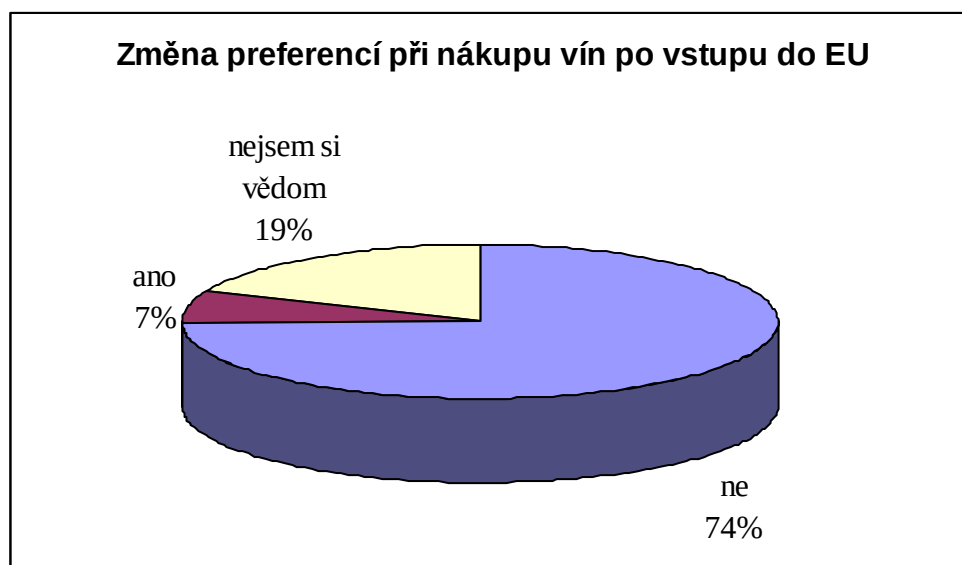
PŘÍLOHA P XII: CO NAPADÁ RESPONDENTY PŘI VYSLOVENÍ POJMU ZNOVÍN



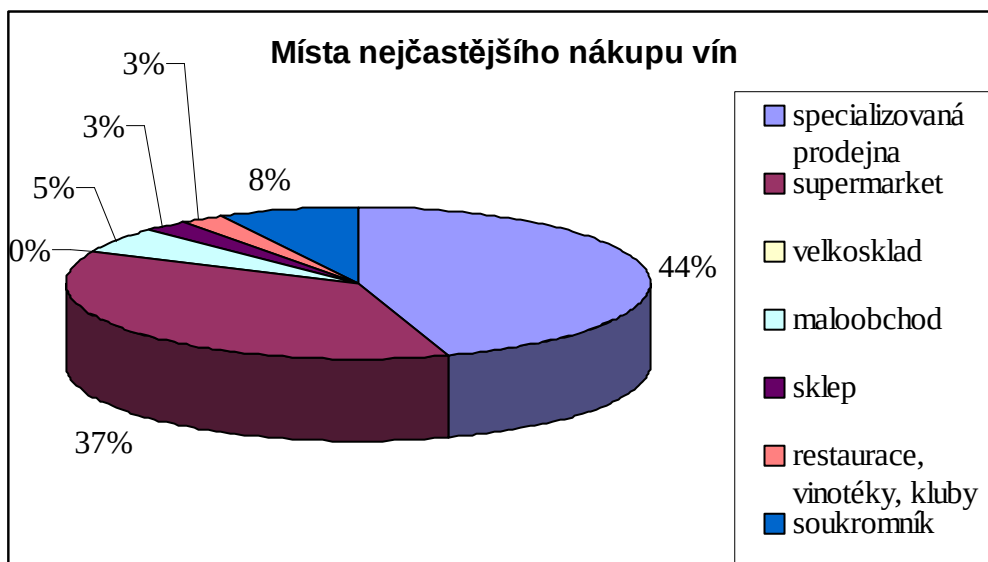
PŘÍLOHA P XIII: CHARAKTERISTIKA VÍNA OD ZNOVÍNU ZNOJMO, A. S.



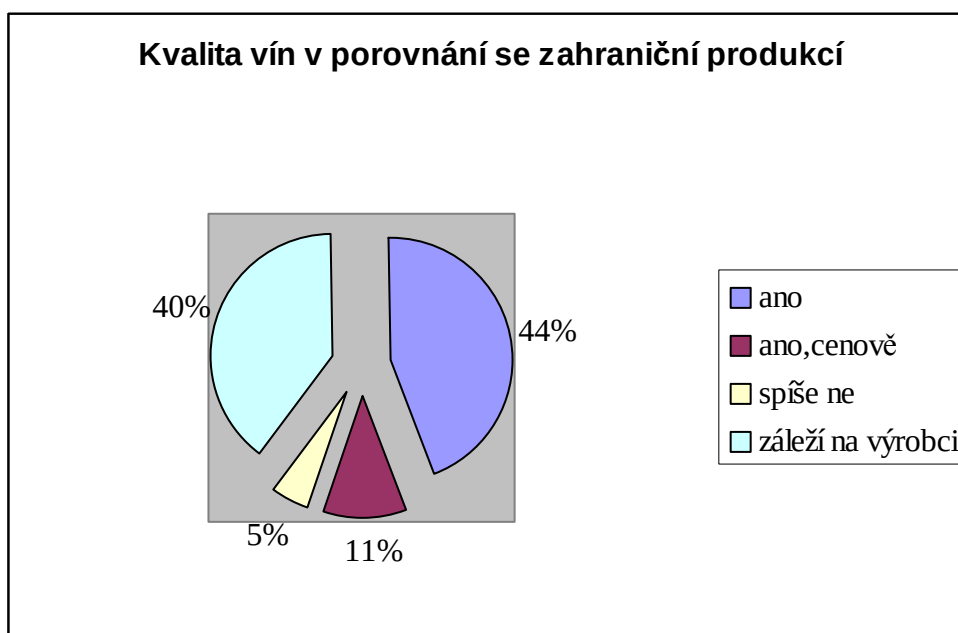
PŘÍLOHA P XIV: ZMĚNA PREFERENCÍ V OBLASTI NÁKUPU VÍN PO VSTUPU DO EU



PŘÍLOHA P XV: MÍSTA NEJČASTĚJŠÍHO NÁKUPU VÍNA



PŘÍLOHA P XVI: SROVNÁNÍ TUZEMSKÝCH VÍN S PRODUKČÍ VYHLÁŠENÝCH ZAHRANIČNÍCH VÝROBCŮ



PŘÍLOHA P XVII: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK NA ZJIŠTĚNÍ VLIVU IMPORTU VÍN NA KUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA VE VZTAHU K MORAVSKÝM VÍNŮM a FIRMĚ ZNOVÍN ZNOJMO, A. S.

Dostává se Vám do rukou dotazník, který má za úkol zjistit změnu v chování spotřebitelů po vstupu do Evropské unie. Dotazník je sestaven tak, aby ukázal, zda se změnili preference spotřebitelů při nákupu vín a případně čím byly způsobeny. Děkuji Vám za pomoc při vyplnění dotazníku.

1. Pijete víno? Pokud NE, dále nepokračujte.

☐ ano ☐ ne

2. Dáváte přednost bílému nebo červenému vínu?

☐ bílému ☐ červenému ☐ je mi to jedno

3. Preferujete určitou odrůdu? Jakou?

☐ žádnou nepreferuji ☐ dávám přednost odrůdě

4. Preferujete určitého výrobce?

☐ žádného nepreferuji ☐ dávám přednost vínům od

5. Podle čeho nakupujete víno? (i více odpovědí)

☐ značka ☐ cena ☐ odrůda ☐ vzhled láhve, etikety ☐ oblasti původu

☐ jiná volba, jaká

6. Jak je pro Vás důležitá cena?

☐ cena nerozhoduje ☐ je velmi důležitá ☐ musí být přiměřená kvalitě

7. V jaké cenové relaci nejčastěji nakupujete víno (0,7l)?

☐ do 50 Kč ☐ 50-100 Kč ☐ 100 –150 Kč ☐ 150-200 Kč ☐ nad 200 Kč

8. Kolik jste ochotni vydat za láhev vína (0,7l)?.....Kč

9. Dáváte přednost tuzemským vínům před víny dovezenými ze zahraničí?

☐ ano ☐ ne ☐ nerozlišuji je

10. Pokud má tuzemské a dovozové víno přibližně stejnou cenu a obdobnou kvalitu, kterému dáte přednost?

☐ tuzemskému ☐ zahraničnímu ☐ nepreferuji

11. Přiřad'te prosím pořadí uvedeným výrobcům, a to podle oblíbenosti od nejoblíbenějšího po nejméně oblíbeného.

☐ Znovín Znojmo, a. s. ☐ Vinium, a. s. Velké Pavlovice ☐ Víno Mikulov
☐ Víno Valtice, s. r. o. ☐ Ravis vinné sklepy Rakvice, s. r. o.

12. Co si představíte pod pojmem Znovín? (pokud nevíte, pokračujte otázkou č. 14)

.....

13. Jak byste charakterizovali jeho výrobky?

☐ špička na trhu ☐ vyhovují mi ☐ dobré, ale znám lepší ☐ nevyhovující

14. Kupujete vína od Znovínu Znojmo?

☐ ano, výhradně ☐ ano, většinou ☐ ano, občas ☐ ne

15. Změnily se Vaše preference v oblasti nákupu vín po vstupu do EU?

☐ ano ☐ ne ☐ nejsem si vědom(a)

16. Pokud se změnily preference, tak specifikujte jak?.....

17. Dokáží Vás oslovit i nepřiliš kvalitní vína, ale za nízkou cenu?

☐ ne ☐ ano ☐ občas

18. Kde nejčastěji kupujete víno?

☐ ve specializované prodejně ☐ v super(hyper)marketech ☐ ve velkoskladech ☐
maloobchod ☐ jinde, uveďte kde

19. Myslíte si, že zahraniční vína ohrožují český trh?

☐ ano ☐ ne Pokud ano, uveďte jak?.....

20. Myslíte si, že česká vína snesou srovnání s produkcí vyhlášených zahraničních výrobců?

☐ ano ☐ ano, především cenově ☐ záleží na výrobcí ☐ spíše ne ☐ ne

21. Víno pijete?

☐ denně ☐ 1x týdně ☐ 1x měsíčně ☐ vyjíměčně, při slavnostních událostech

22. Pohlaví ☐ muž ☐ žena

23. Věk ☐ do 20 let ☐ 20-30 let ☐ 30-40 let ☐ 40-50 let ☐ 50-60 let ☐ nad 60 let

24. Dosažené vzdělání

☐ základní ☐ vyučen ☐ maturita ☐ vysokoškolské