

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE
MAKEDONSKÝCH PRODUKTŮ NA ČESKÉM
TRHU**

Autor práce: Sandra Laovská, DiS.

Studijní obor: Marketing a management služeb

-specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2020

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Sandra Laovská, DiS.

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Marketingová komunikace makedonských produktů na českém trhu

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Promotion of Macedonian Products on the Czech Market

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen 2019

Cíl bakalářské práce: Cílem práce je analyzovat možnosti zavedení makedonských produktů na český trh, navrhnout komunikační nástroje makedonských produktů na českém trhu.

Student: Sandra Laovská, DiS.	7.12.2019 datum	<i>Sandra Laovská</i> Podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	7.12.2019 datum	<i>Marie Hesková</i> Podpis
Schvaluji zadání bakalářské práce:		
Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	7.12.2019 datum	<i>Marie Hesková</i> Podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Ružena Ferebauerová	13.1.2020 datum	<i>Ružena Ferebauerová</i> Podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13.1.2020 datum	<i>Jiří Dušek</i> Podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí(ho) a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

LAOVSKÁ S., *Marketingová komunikace makedonských produktů na českém trhu: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú. s.61, 2020., vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: marketingová komunikace, produkt, Severní Makedonie, vína, makedonská kuchyně, nákupní chování

Bakalářská práce mapuje povědomost makedonských produktů na českém trhu. Práce analyzuje vztah respondentů k cestování a multikulturální kuchyni, a případný zájem o vyzkoušení produktů z této země. Bakalářská práce uvádí možnosti marketingové komunikace pro zavedení makedonských produktů na český trh a využití sociálních sítí k propagaci produktů.

ABSTRACT

LAOVSKÁ S., Marketing communication of Macedonian products on the market: České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, p.61., 2020,
Thesis supervisor: doc.Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: marketing communication, management, wines, products, Macedonian cuisine, shopping behavior

The bachelor thesis maps the awareness of Macedonian products on the Czech market. The work analyzes the relationship of respondents to travel and multicultural cuisine, and any interest in trying products from this country. The bachelor thesis further analyzes the possibilities of marketing communication of companies for the introduction of Macedonian products on the Czech market and the use of social networks to promote products.

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika bakalářské práce	10
2 Marketingová komunikace a spotřební chování	11
2.1 Nákupní chování	11
2.2 Nákupní chování spotřebitele.....	14
2.3 Potřeby, přání a poptávka.....	18
2.1.1 Spokojenost zákazníků.....	19
2.4 Komunikační mix a internetový marketing.....	21
2.1.2 Internetová komunikace	22
2.1.3 Internet a trh B2C.....	22
2.5 Komunikační mix v prostředí internetu	23
2.6 Strategický přístup pro vstup nových produktů na trh.....	25
2.7 STP.....	27
3 Severní Makedonie – základní informace.....	28
3.1 Obyvatelstvo	29
3.2 Jazyk.....	29
3.3 Novodobá historie	30
3.4 Gastronomie	31
3.5 Odlišnost kuchyně.....	32
4 Možnosti vstupu vybraného sortimentu makedonských produktů na českých trh	35
4.1 Strategie STP.....	35
4.2 Marketingový průzkum.....	42
5 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace.....	43
6 Vyhodnocení výzkumu a návrh marketingové komunikace.....	57
6.1 Návrh komunikace makedonských produktů na český trh	57
6.2 Komunikační mix v prostředí internetu	59

Závěr	61
Seznam použitých zdrojů	62
Seznam zkratk	64
Seznam tabulek, grafů a obrázků	65
Seznam obrázků	66
Seznam příloh.....	66
Příloha č. 1: Dotazník.....	66

Úvod

Téma zvolené pro bakalářskou práci je zaměřeno na rozšíření znalostí makedonských produktů na českém trhu. Spotřební chování zákazníků vykazuje určité klasické projevy. V době internacionalizace trhů se projevují i další tendence, a to obohacování trhů novými produkty různé provenience. Předmětem bakalářské práce bude provedení analýzy českého trhu z hlediska možnosti zavedení makedonských produktů na český trh ve vybraném sortimentu zboží s návrhem efektivních komunikačních nástrojů.

V České republice působí velké množství českých, ale také zahraničních společností, firem, které nabízí domácí i zahraniční produkty s možností zakoupení produktů v kamenném obchodě či online přes webové stránky. Hlavním důvodem tématu „Marketingová komunikace makedonských produktů na českém trhu“ je přiblížení makedonských produktů na českém trhu za pomoci internetové propagace a také z důvodu rozšíření internacionalizace trhů a obohacování domácích trhů o nové produkty.

V České republice se nachází mnoho národnostních menšin, které obohacují český trh svými produkty. Nové skupiny obyvatelstva přichází na trh s novými produkty a tím přichází i specifitější nároky na stravování. Účelem je zajistit rozšíření tuzemského trhu zahraničním působením těchto produktů.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, zdali mají respondenti ponětí o balkánských produktech a jejich uvedení na český trh, a také jaká je jejich spokojenost s těmito produkty.

Bakalářská práce má standardní strukturu jednotlivých částí, a to část teoretickou a praktickou.

Teoretická část bakalářské práce metodou rešerše hodnotí odborné zdroje domácích i zahraničních autorů vztahující se k spotřebnímu chování, interkulturálních rozdílů ve spotřebě.

Praktická část bakalářské práce nejprve představí portfolio makedonských produktů, které firma předpokládá realizovat na českém trhu. Pro návrh zavedení makedonských produktů na český trh bude využit postup označovaný jako STP (Segmentace, Targeting, Positioning). Pro zjištění akceptace makedonských produktů na českém trhu bude realizován marketingový výzkum. Primární výzkum bude probíhat na základě sestaveného plánu marketingového výzkumu. Pro výzkum bude využita technika dotazování s cílem zjistit, zda respondenti cestují a rádi ochutnávají multikulturní kuchyně. Výsledky analýzy získaných dat a informací ukáže, jak respondenti znají makedonskou kuchyni a zda by makedonské produkty uvítali na českém trhu.

Závěrem práce bude návrh nástrojů marketingové komunikace doplněn o sociální sítě pro zvýšení znalosti makedonských produktů na českém trhu.

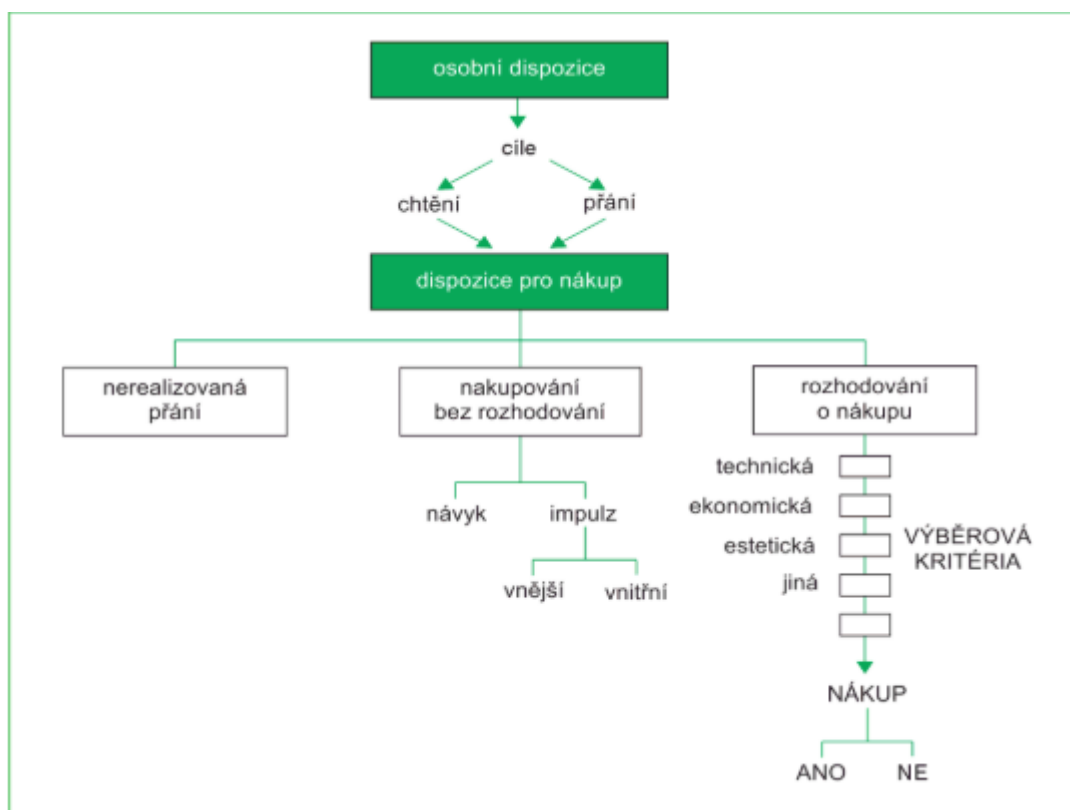
2 Marketingová komunikace a spotřební chování

2.1 Nákupní chování

Pojem nákupní chování znamená projev kupujícího při hledání konečného výrobku. Nakládání s výrobky, službami a jejich následné hodnocení.

Schéma znázorňuje, jak se promítají osobní dispozice člověka do procesu rozhodování o nákupu.

Obrázek 1: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu¹



Každý jedinec se ocitl v roli kupujícího s cílem pořízení si určitého produktu, a služby za cílem uspokojení potřeb. Určí si tedy cíl, který tyto potřeby uspokojí. Cíle mohou být krátkodobé a dlouhodobé, kdy mezi podnětem a reakcí může nastat delší časová prodleva. Co se týče konkrétnosti cílů může se o nich hovořit jako o přání/touze a jejich snaze, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím.

¹ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528 s. 48

Všechny tyto kroky jsou znázorněné v konkrétním kupním jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase. Toto vše začíná při vstupu kupujícího do prodejny.

Prvním krokem je poznání problému, tedy uvědomění si potřeby, která jedinci schází a následným nákupem jej chce uspokojit. Mohou to být potřeby hmotné i nehmotné, aktuální a budoucí. V tomto případě se snaží uspokojit své potřeby co nejdříve pocíťované jako naléhavé.

Dalším krokem je hledání informací, které rozhodují o nákupu daného produktu. Je-li informací nedostatek, zvyšuje tento stav pocit rizika a jejich přebytek vede kupujícího k dezorientaci. Po dostatečné informovanosti o produktu následuje zhodnocení alternativ, které rozhodují o výběru nejvhodnějšího produktu a zapojuje se zde i emocionální proces, který rozhoduje o uskutečnění celého nákupu. V neposlední řadě je vyhodnocení nákupu, u kterého by se měl prodejce snažit o pozitivní recenze z pohledu zákazníka. Tyto recenze napomohou k udržení stálých zákazníků a také k doporučení či získání nových zákazníků.²

Mezi typy nákupního chování se řadí typy zvykové. Těmi jsou, jak již bylo zmíněno, výrobky krátkodobé a každodenní spotřeby, popř. nakupování stejné značky. Zákazník ze zvyku nakupuje automaticky, potřebuje výrobek, toto zboží se prodává bez dodatečných služeb, servisu, jde o zboží nižší cenové skupiny.

Komplexní výrobky jsou nákladnější, občasné, nedostatečné znalosti o značkách, získávání informací (zákazník má zájem na koupi výrobku, zboží je cenově vyšší kategorie, dlouhodobější spotřeby, výrobky jsou technicky složitější, u kterých je třeba uvažovat o dalších doplňujících službách, je dražší (auta, nábytek, spotřebiče, značkové oděvy), koupě tohoto zboží znamená poměrně velký zásah do rozpočtu peněženky.

Disonančně-redukční – spotřebitel má velký zájem, ale mezi značkami nevidí rozdíl, k hodnocení výrobku dochází po koupi při jeho užívání.

² VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3 s. 49

Při zaměření na nákupní chování, se zde vyskytuje hned několik otázek:

Jak se lidé rozhodují při koupi?

Co je důležité pro výběr daného zboží?

Jaké vlastnosti výrobku jsou preferovány a proč?

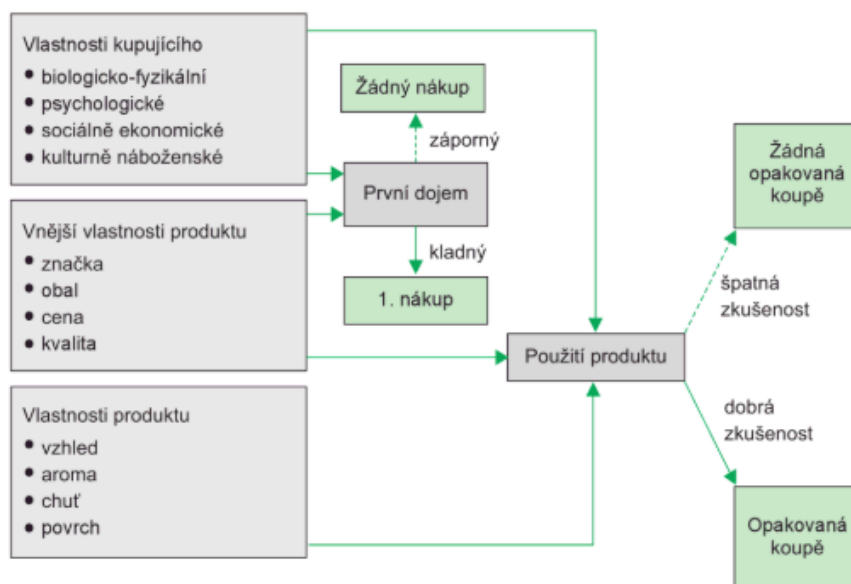
Které motivy spolurozhodují o koupi?

Které postoje jsou pro výběr zboží rozhodující?

Při rozhodování o nákupu je určován druh nejen produktu, ale také angažovanost spotřebitele, který přistupuje k nákupnímu rozhodování. Právě angažovanost určuje hloubku a kvalitu zpracování informací, které si zákazník z nákupu odnáší a předává dál. Rovněž spotřebitelé mohou rozhodnout o nákupu výrobků. Běžným důvodem pro učinění tohoto rozhodnutí může být nelibost vůči produktu či morální výhrada. Nelibost může být dána způsobem komunikace, který není adekvátní pro cílovou skupinu, na kterou byl zaměřen.

Obrázek ukazuje komplexnost faktorů, které působí na rozhodování při prvním nákupu. Z hlediska osobnosti člověka a vlastnosti produktu.

Obrázek 1: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků³



³ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 50

Důležitou roli zde hraje první dojem, který emocionálně působí na produkt, tím, že nás zaujme svým odlišením od ostatních výrobků. Právě toto přiměje zákazníka produkt zhodnotit, zvážit faktory jako je cena a kvalita. K tomu, aby produkt zákazníka zaujal, přispívají POP materiály, Point of Purchase materials“ v překladu materiály místa nákupu. Tyto materiály působí na nákupní chování zákazníků od samého vstupu do prodejny až k pokladně, kde jejich úlohu často přebírají POS (tedy Point of Sale – místo prodeje),⁴ resp. jde o nástroje, které si zpravidla zákazník odnáší společně se zakoupeným zbožím.

2.2 Nákupní chování spotřebitele

Role kupujících

V nákupním chování spotřebitelů se střetává hned několik rolí. Prvním je *iniciátor* neboli ten, kdo daný nákup iniciuje (kupující zjistil skutečnost prázdné lednice a potřebuje ji naplnit potravinami, tudíž musí uskutečnit nákup). Dále *ovlivňovatel*, který může ovlivnit konečnou koupi (konečné rozhodnutí). *Rozhodovatel* učiní konečné rozhodnutí (kde, jak, co se koupí, jak se zaplatí). *Uživatel*, jenž daný výrobek užívá a uspokojuje svou potřebu.

Z pohledu typologie nákupního chování můžeme zákazníky rozdělit do následujících segmentů:

Bio zákazníci – neboli lidé posedlí vším, co je přírodní a ekologické, věří a doufají, že technologie bude sloužit přírodě a nové biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

Vizionářští zákazníci – kteří chtějí stále zkoušet nové věci, proto vybočují ze starých kolejí, mají rádi světlo a vše kolem, virtuální svět se jim prolíná do reálného světa.

⁴ Digital Wolf Co jsou POP materiály a jak nám řídí život. *Webhosting centrum* [online]. Tišnov: 2020 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/pop-materialy-a-jak-nam-ridi-zivot/>

Hedonističtí zákazníci – chtějí především prožít radost a podle toho se chovají, nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek, chtějí flexibilnější svět, svobodnější každý den.

Zákazníci s představitostí – chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života chtějí dodat masovým produktům originální vzhled.

Při sběru informací jsou spotřebitelé, kteří si zjišťují informace pasivní formou, působí na ně reklamní sdělení, naopak aktivní spotřebitel si informace studuje a aktivně hledá sám.

Zdroje těchto informací mohou být např.

osobní – kam spadá rodina, přátelé a sousedé

komerční – zde patří reklama, prodavači, vystavené zboží, reklamní sdělení

veřejné zdroje – masmédia, spotřebitelské organizace

zkušenost – zkoušení a používání výrobků.

Poté dle zjištěných informací spotřebitel formuluje své úsudky a rozhodnutí, přičemž hodnotí výrobek jako komplex vlastností. Zákazníci mají představu o výrobku, který zakoupí.

Zákazníky lze zkoumat na trhu spotřebitelském (B2C Business to Consumer) a na trhu organizovaných kupců (B2B Business to Business). Zákazník na trhu B2B má řadu specifík a projevů v nákupním chování.

Oblast nákupního chování organizací můžeme zkoumat z pohledu:

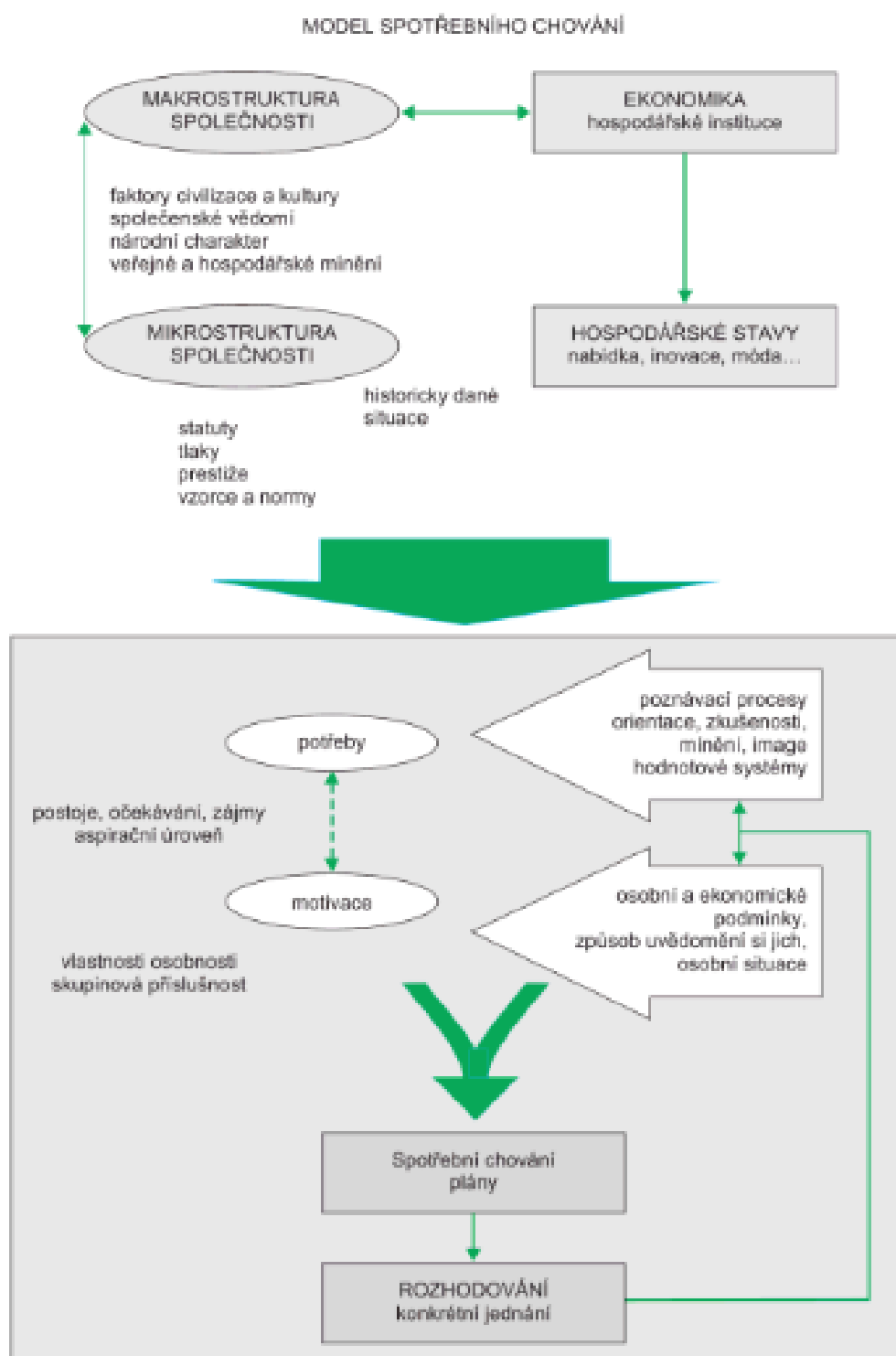
- výrobce
- instituce nevýrobních služeb
- obchodníka
- vládní instituce a státní správy.

Do nákupního procesu chování organizací je zapojeno více osob, kde má každá jiné specifické postavení v organizaci, marketingová strategie má být často

přizpůsobována určitým dodavatelům. Pokud se u nákupu podílí vyšší počet osob rozhodnutí trvá déle než u individuálního kupujícího či u domácností. Osoby, které se podílejí na procesu rozhodování o nákupu v organizaci jsou často ovlivněny racionálními ekonomickými a technickými motivy. Nakupované výrobky jsou často technicky náročné, to vyžaduje speciální znalosti a dovednosti u osob, které nakupují.

Mezi jeden z prvních teoretických přístupů k nákupnímu chování organizací patří Webster a Windův model, který bere v úvahu značné množství informací o mezilidských aspektech kupního chování.

Obrázek 2 Model spotřebního chování⁵



⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s.39

2.3 Potřeby, přání a poptávka

Základním lidským konceptem marketingu je touha, poptávka a lidské potřeby. Právě *lidské potřeby* se definují jako vnímaný nedostatek, který obsahuje základní fyzické potřeby důležité pro každého jedince. Jedná se o jídlo, oblečení, teplo a bezpečnost. Dále to jsou také sociální potřeby např. sounáležitosti. Tyto potřeby nebyly marketingovými specialisty plně identifikovány, ale jsou nedílnou součástí lidských bytostí. Pokud obecně není potřeba uspokojena, dochází ke dvěma možnostem jednání. První z možností je vyhledávání zboží, předmětu, který danou potřebu uspokojí. Potom nebude potřeba jej nahrazovat jinou potřebou. Ve druhém případě dojde k omezení potřeby. Lidé ve vyspělé společnosti téměř vždy nacházejí předměty pro uspokojení svých potřeb. Zatímco lidé v méně rozvinutých společnostech se snaží omezit naplnění přání a představ a hledat náhradu pro uspokojení potřeb formou trhu.⁶

Přání je lidskou potřebou, která pomáhá utvářet vnější kulturu a osobnost každého jednotlivce. Jak se společnost vyvíjí a zvyšuje se životní úroveň, přání jejích členů rostou. Lidé jsou konfrontováni stále rostoucím počtem předmětů (nabídkou produktů), které v nich vzbudí zájem a touhu je vlastnit. Uvedené vede ke zvyšování výroby a rozšiřování portfolia produktů a služeb.

I přes omezenost základních potřeb lidstva jsou jejich další přání neomezena. Co je omezené k naplnění všech potřeb a realizace přání, jsou zdroje, které bývají omezené. Z tohoto důvodu se snaží spotřebitelé volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Jsou-li přání podložena schopností zaplatit (koupěschopností), pak se přání změni v poptávku. Spotřebitelé vidí produkty jako souhrn výhod a vybírají si zpravidla to nejlepší, co za své peníze dostanou. Dle svých přání a prostředků požadují lidé produkty, které jim celkově nabídnou největší uspokojení.⁷

Zákazníci se obvykle setkávají se širokou škálou výrobků a služeb, které mohou uspokojit konkrétní potřebu. Otázkou tedy zůstává, jaké produkty a následné služby si

⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.s.41

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.s.42

vyberou. Jejich rozhodnutí závisí především na vnímané hodnotě poskytované jednotlivými výrobky a službami.

2.1.1 Spokojenost zákazníků

Jak bylo v úvodu naznačeno, cílem každé firmy je zajistit širokou spokojenost zákazníků. Ke zvyšování spokojenosti je nutné, aby firma měla dobře zpracovaný marketingový plán. Součástí marketingového plánu je i nutnost měřit spokojenost zákazníků. Existuje řada způsobů měření spokojenosti zákazníků. Jedním z obvyklých způsobů měření je index spokojenosti zákazníků neboli CSI (Customer Satisfaction Index). Je to analytický nástroj určený k měření spokojenosti zákazníků s výrobkem, službou či společností. Nabízí pomoc při hledání důvodů zákazníkovi spokojenosti či nespokojenosti. Zákazníci svou spokojenost hodnotí od nuly – pro zcela nespokojené zákazníky po 100, pro zcela spokojené zákazníky. Toto měření je pro všechny firmy důležité, pro získání údajů a efektivnosti větší prodeje výrobků a služeb, zlepšení kvality a hodnoty nabídek a zajištění účinnější a hospodárnější činnosti.⁸

Při pozitivním hodnocení od zákazníka platí, že spokojený zákazník má tendenci se opakovaně vracet ke své oblíbené značce, a navíc bude toto pozitivní hodnocení sdělovat svému okolí.

Vysoká míra spokojenosti zákazníka je jednou ze záruk zajištění loajality zákazníka. Data ze spokojenosti a loajality zákazníků jsou vstupem pro identifikaci zákaznických segmentů.⁹

⁸ LOŠŤÁKOVÁ, H. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.s.66

⁹ CSI (Customer Satisfaction Index. *Datamar, marketing research & consulting* [online]. Ostrava – Mariánské Hory: Datamar [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/21>

Obrázek 3 Postup vyhodnocení indexu CSI¹⁰



Obrázek 4 Stupnice posudku spokojenosti¹¹



CSI je založeno na předpokladu, že celková spokojenost zákazníka není jen odrazem spokojenosti s jednotlivými faktory ovlivňující celkovou spokojenost, ale také

¹⁰ CSI (customer satisfaction index. *Datamar, marketing research & consulting* [online]. Ostrava – Mariánské Hory: Datamar [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/21>

¹¹ CSI (customer satisfaction index. *Datamar, marketing research & consulting* [online]. Ostrava – Mariánské Hory: Datamar [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/21>

jejich důležitosti. Faktory, které jsou významné z pohledu zákazníka, ovlivňují celkovou spokojenost více než ty, které nejsou významné.¹²

Jak již bylo řečeno, mezi hlavní výhody CSI patří měření spokojenosti zákazníků z nejrůznějších pohledů (image firmy, kvalita produktů a služeb, popř. servis). Dále je nutné určit oblasti, které významně ovlivňují spokojenost zákazníků. Výsledky např. poukazují na silné a slabé stránky komunikace, nalezení snadno dosažitelných příležitostí posilujících celkovou spokojenost zákazníků, umožnění srovnání s konkurenčními produkty či společnostmi. Lze sledovat a porovnávat nabídku specifických skupin zákazníků. Výsledky analýz jsou využívány jako doporučení pro volbu nástrojů vhodných pro posílení spokojenosti.¹³

2.4 Komunikační mix a internetový marketing

Důležitou součástí marketingového managementu firmy je marketingová komunikace a její komunikační mix. Vedle klasických komunikačních nástrojů se stále více prosazuje marketing spojený s internetem. Internetový marketing neboli e-marketing je v dnešní době již tak zavedený, že nikomu nepřipadá nový. E-commerce (internetové obchodování) změnilo způsob podnikání a vytvořilo nové podnikatelské možnosti. Jako příklad je možné uvést tři čistě internetové firmy. Těmi jsou Amazon, eBay a Expedia, které nyní vykazují tržby přes miliardu euro. Rozrostly se i jiné podniky, protože internetový marketing nabízí pohodlné a levné možnosti distribuce. Zákazníci po celém světě mají díky tomu možnost koupit levných letenek firm Ryanair a easyJet, které se prodávají pouze přes internet.¹⁴ Růst E-commerce jako celku je patrný v současné epidemiologické situaci, kdy některé firmy musely přejít výhradně na elektronické formy obchodování, jiné doplnily klasické formy obchodování v kamenných obchodech o další složku elektronického obchodu.

¹² CSI (customer satisfaction index. *Datamar, marketing research & consulting* [online]. Ostrava – Mariánské Hory: Datamar [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/21>

¹³ CSI (customer satisfaction index. *Datamar, marketing research & consulting* [online]. Ostrava – Mariánské Hory: Datamar [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/21>

¹⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.s.55

Internetový marketing znamená:

- konverzaci
- posílení pozice zákazníka
- spoluúčast.

2.1.2 Internetová komunikace

Můžeme také říci, že trh na internetu je určitá forma všestranné konverzace. Lidé mezi sebou komunikují bez zábran, o čemkoliv s ohromující rychlostí. Už ve starověku se lidé potkávali na tržištích. Nejen za účelem koupě a prodeje, ale také z důvodu setkání a osobní komunikace.

Posílení pozice zákazníka

Elektronická forma komunikace mnoha firem se zákazníky probíhá stále formálně. Zvláštním jazykem firmy označuje sdělení „jsme tu pro vás“, nebo „řídíme se vašimi požadavky“ apod. Zákazník však není sám, jeho pozice je naopak stále silnější. Dnes může každý uživatel internetu najít řešení svého problému nejen na sociálních sítích, ale také vyhledáváním a porovnáním produktů ve vyhledávači, procházením diskusních fór či položením dotazu v Q&A portálech (z angl. Questions & Answers, tedy otázky & odpovědi).

Spoluúčast zákazníka při tvorbě produktu

V poslední době se začíná prosazovat trend spoluúčasti zákazníka při návrhu a tvorbě produktů. Manažeři firem takto mohou předcházet tzv. odcizení produktového portfolia firmy s jejich zákazníky. Touto formou jsou zákazníci více zataženi do spotřeby a udržuje se užší spolupráce mezi firmou, a to s pracovníky z výroby, vývoje a servisu).¹⁵

2.1.3 Internet a trh B2C

Spotřebitelský trh formy B2C je způsob obchodního styku realizovaného téměř vždy prostřednictvím internetu. Základem jsou webové aplikace, které jsou úzce propojené s databázemi ERP (Enterprise Resource Planning) systému dané obchodní

¹⁵JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s.20

firmy. Zákazník si na webových stránkách konkrétního prodejce vybírá zboží, které si může koupit a okamžitě za ně zaplatit. Všechny tyto činnosti se realizují bez přímého kontaktu zákazníka s prodejcem. Existují pro to různé aplikační možnosti charakterizované několika základními operacemi:

Vstup do katalogu zboží a služeb poskytne zákazníkům veškerý přehled nabízených produktů dané firmy. V případě širokého sortimentu zboží se tematicky dělí do sortimentních skupin a je doplněno funkcemi fulltextového vyhledávání pohled klíčových slov.

Výběr zboží z katalogu probíhá buď umístěním do nákupního košíku, či s použitím průvodce objednávkou, kde je potřeba ke zboží doplnit další informace (př. správná velikost u oblečení/obuvi, třída na letence).

Uložení zboží do virtuálního nákupního košíku.

Výběr typu placení (platba na dobírku, platba bankovním převodem či platební kartou), případně on-line zaplacení.

Určení dodacích podmínek – zvolit požadované datum a místo dodání zboží

Kontrola a potvrzení objednávky zákazníkem, případně její storno před konečným uzavřením nákupu.¹⁶

2.5 Komunikační mix v prostředí internetu

Marketingová komunikace na internetu nabývá mnoho forem, které se vzájemně liší svými cíli a nástroji, potřebné komunikaci. Pro tyto účely firma využívá nástroje, např. internetová reklama, on-line PR, on-line podpory prodeje a direct marketing. Klasický komunikační mix se od internetového komunikačního mixu liší nahrazením osobního prodeje.

¹⁶ GÁLA, L.POUR J., ŠEDIVÁ Z. *Podniková informatika. 2.*, přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-2472615-1. s.187

K propagaci značky na internetu se obvykle používají:

- Reklamní kampaně
- Mikrostránky
- Virální marketing
- Advergaming
- On-line PR
- Marketing na podporu komunit

Obrovskou výhodou online marketingu je jeho dostupnost a nízké náklady. Offline marketing např. reklama v televizi či na billboardech nebo v tisku, je pro většinu malých a středních firem příliš drahý a složitý.

První výhodou, který online marketing nabízí jsou nástroje a funkce, které nejsou vůbec nákladné a lze je provozovat i s velmi nízkým rozpočtem. Druhou výhodou je velká míra měřitelnosti. Výsledek reklamy v časopise či na billboardech je těžko měřitelný či je nemožné jej změřit. V online marketingu je měření výsledků marketingových aktivit poměrně snadnější.

Další výhodou je nenásilná forma online marketingu, např. ten, kdo nejeví zájem o danou reklamu jej ukončí, či přeskočí na něco jiného. Většina marketingových forem může být pro potenciální zákazníky přínosná a zajímavější. Poskytne kvalitní obsah na webových portálech či formou emailu, kdy odběratel svých mailem stvrzuje odběr novinek daného portálu.¹⁷

Využívání online marketingu vyžaduje pro firmy vhodné nastavení sledování účinnosti komunikačních prostředků. Mezi hlavní nástroje online marketingu patří:

SEO (optimalizace pro vyhledávače) – je to proces k optimalizaci webové stránky, aby se zobrazovala co nejvýše ve výsledcích neplaceného vyhledávání.

PPC marketing (Pay Per Click neboli platba za kliknutí) – je placená reklama jen tehdy, pokud někdo projeví od danou nabídku zájem formou kliknutí na reklamu ve vyhledávání i obsahové síti. Od většiny „klasických“ marketingových nástrojů se liší

¹⁷ Co je to online marketing? *MarketingPPC* [online]. Brno: MarketingPPC, 2020 [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

platbou za zhlédnutí. Patří sem zejména Google Ads, Seznam Sklik a Facebook reklama.

Obsahový marketing – je tvorba a propagování kvalitního obsahu. Patří sem zejména blog, e-book a také informační PDF ke stažení, aj.

Marketing na sociálních médiích – zahrnuje tvorbu obsahu a komunikace s příznivci zejména na sociálních sítích, jako jsou např. Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn.

E-mail marketing – je to dlouhodobě a vysoce úspěšná metoda online marketingu, kdy prostřednictvím newsletterů či autoresponderů dochází k udržování a prohlubování vztahu mezi odesílatelem a příjemcem, tedy budoucím zákazníkem.

Tento komunikační proces je forma komunikace mezi firmou a příznivci (odběrateli), kteří mají zájem o odběr novinek. Tato forma patří k nejefektivnějším formám online marketingu.¹⁸

Internetové stránky – představují jádro prezentace na internetu. Někdy se jako doplněk je stávajícímu webu či e-shopu vytvářejí již zmiňované mikrostránky, díky kterým se produkt či služba dostane efektivněji k zákazníkům. Aby byly webové stránky často navštěvované a tím plnily svou roli vytvoření, musí mít atraktivní a responzivní design. Zajímavé texty díky kvalitnímu copywritingu a přehlednou strukturu.¹⁹

2.6 Strategický přístup pro vstup nových produktů na trh

Představit nový výrobek trhu není pro firmu nikdy jednoduché. Vyžaduje to dokonalou přípravu. Pokud firma propaguje výrobek, produkt či službu správně, zpětná vazba od zákazníků v podobě nákupů je viditelná. Nevhodně zvolené komunikační nástroje představují pro firmu riziko neudržení produktu na trhu a riziko spojené se

¹⁸ Co je to online marketing? *MarketingPPC* [online]. Brno: MarketingPPC, 2020 [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

¹⁹ Co je online marketing? *Mioweb* [online]. Brno: Mioweb, 2020 [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>

ztrátou nákladů vložených k výrobě produktů. Mezi hlavní způsoby propagace nových služeb a produktů patří:

- Exkluzivní náhledy
- Úvodní nabídky
- Soutěže a dárky
- Emailový marketing
- Blogové příspěvky
- Hodnocení zákazníků
- Facebookové reklamy
- Události (virtuální i osobní)

První způsob, jak propagovat produkt na trhu je umožnit zákazníkům exkluzivní náhled. Věrnost zákazníků je klíčovou součástí propagace našeho produktu, protože s největší pravděpodobností ho nejen koupí, ale také propagují na svých sociálních sítích. Možností je hned několik, online prohlídkou, náhledem či ukázkou. Je možné tuto akci uskutečnit i formou otestování výrobků poskytnutím zpětné vazby. Dobrým příkladem této skutečnosti je sociální síť Instagram. Moment, kdy firma zavádí nový produkt na trhu a potřebuje k tomu vysokou propagaci, zašle výrobek k otestování osobám/ influencerům (lidé s největší sledovaností – neboli s vysokým počtem odběratelů). Tato práce je formou placené propagace, firma zašle výrobek a za tuto práci zaplatí určitou částku peněz. Osoba jej sdílí a propaguje spolu se slevovým kódem pro rychlejší koupi a oslovení zákazníků.

Dalším ze způsobů oslovení široké škály potenciálních zákazníků je snížení ceny a také společná propagace s doplňkovým obchodem. Možnost koupit prostřednictvím slevového poukazu či kupónu s nákupem. Některé potravinové řetězce využívají formu prodeje prostřednictvím sbírání bodů. Při nasbírání určitého počtu bodů má zákazník možnost zakoupit produkt se slevou.

Soutěže na sociálních sítích jsou zábavným a snadným způsobem, jak se spojit se zákazníky a přivést více fanoušků a vyhlídek na podnikání firmy. Soutěže na

Facebooku získávají v průměru 34 % nových zákazníků na kampaň, což je skvělý způsob, jak bojovat proti nízkému dosahu platformy.²⁰

2.7 STP

Pro strategie zavádění nových produktů na trh firmy využívají různé postupy. Jedním z nich je postup označovaný jako STP (Segmentace, Targeting, Positioning). STP je marketingový proces, ve kterém dochází k identifikaci jednotlivých tržních segmentů, volbě segmentů produktů, na které bude cíleno a způsob jejich komunikace.

Segmentace

U segmentace trhu je nutné provést rozdělení trhu na vnitřně homogenní a navenek heterogenní skupiny. Resp. skupiny zákazníků, kteří se od sebe nějakým způsobem odlišují, protože mají jiné potřeby nebo je nutné je jinak oslovit. Co se týče demografického a geografického hlediska, konkrétní údaje lze získat na internetových stránkách ČSÚ – Český statistický úřad.

Targeting

Targeting slouží k identifikování segmentů produktů, kterými by firma mohla obsloužit zákazníky. Při výběru segmentů produktů je vhodné vzít v úvahu stávající velikost segmentu zákazníků, potenciál růstu a atraktivnost trhu.

Positioning

V rámci positioningu neboli umístování produktu v myslích zákazníků je nutné se v komunikaci zaměřit na to, v čem se produkt nebo náš přístup odlišuje od konkurence. Firma musí brát na vědomí skutečnost, aby komunikační odlišení produktu mělo takovou podobu, kterou zákazník pozitivně akceptuje.

²⁰ 12 způsobů, jak efektivně propagovat nový produkt nebo službu [online]. Boston: WordStream, 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/>

3 Severní Makedonie – základní informace

Téma bakalářské práce je zaměřeno na zkoumání možnosti prodeje vybraných makedonských produktů na českém trhu, proto bude v další části práce nejprve přiblížena Severní Makedonie a základní informace, které ji budou charakterizovat.

Severní Makedonie je malebný vnitrozemský, suverénní, demokratický a sociální stát, který vznikl jako jeden z nástupnických států bývalé Jugoslávie s ústavou přijatou v listopadu v roce 1991. O oficiální název samostatného státu se vedly spory od 90. let 20. století z důvodu nesouhlasu Řecka. Do roku 2019 se užíval název Makedonie, dlouze Makedonská republika byl v OSN do roku 2019. Kvůli sporům s Řeckem byla Makedonie zaregistrována pod názvem Bývalá jugoslávská republika Makedonie. V červnu v roce 2018 podepsalo Řecko a Makedonie dohodu o novém názvu makedonského státu Severní Makedonie, úplným názvem Republika Severní Makedonie.²¹

Severní Makedonie je umístěna v centrální části Balkánského poloostrova, zabírá rozlohu 25 713 km² a hraničí s několika sousedícími zeměmi. Na severu se Srbskem a Kosovem, na východě s Bulharskem, na jihu s Řeckem a na západě s Albánií.

Severní Makedonie nemá přístup k moři, avšak díky jezerům, zejména díky Ochridskému jezeru, které je zapsané na seznamu Světového dědictví UNESCO, je hojně navštěvovaným státem. Měna, jsou makedonské denáry, kterými je možné platit v celé zemi. Kurz, který můžeme spatřit ve směnárnách je zhruba 61,30 makedonských denárů za 1 euro, tedy 25,09 korun českých. Severní Makedonie je pluralitní parlamentní demokracií v čele s prezidentem Stevo Pendarovski. Výkonnou a rovněž zákonodárnou moc má vláda s jejím nejvyšším orgánem Sobranie, což je jednokomorový parlament se 120 poslaneckými mandáty volenými proporcí volbou na 4 roky.

²¹ DIMITROV, G.JANKOVSKI, Z.GORGIEV, *Macedonia*. Skopje: Trimaks DOO, 2018. ISBN 978-608-204-196-4. s.12

3.1 Obyvatelstvo

Dle sčítání obyvatel, které proběhlo v roce 2016, žije v Severní Makedonii 2 071 210 obyvatel, převážná část obyvatelstva žije ve velkoměstech, nejlidnatější z nich je Skopje s 547 000 obyvateli. Mezi další velká města patří například: Kumanovo 103 200 obyvatel, Bitola 86 400 obyvatel, Prilep 73 350 obyvatel, Tetovo 70 840 obyvatel a Veles 57 602 obyvatel. V Severní Makedonii je více než 1 750 měst a vesnic, přičemž většinu populace republiky tvoří Makedonci, ale také národnostní menšiny jako jsou Albánci, Turci, makedonští Romové a Srbové. Jak popisuje Přemysl Rosůlek ve své knize: „*Makedonie patří k jedné z etnicky nejpestřejších zemí ve východoevropském měřítku. Dědictví etnické různorodosti, a tedy i značné kulturní heterogenity, stanovilo limity pro budování státu makedonského národa*“.²²

Balkánský poloostrov je znám jako místo, kde se střetává hned několik náboženství. Kromě křesťanství se zde lze setkat také s islámem či judaismem. Makedonii obývá 65 % křesťanské populace, 33 % obyvatelstva je muslimského vyznání, které je rozšířené převážně v západní části země.²³

Právě Severní Makedonie je jedním z deseti států v Evropě, v nichž převládá obyvatelstvo, které vyznává pravoslavné křesťanství. Makedonská pravoslavná církev vznikla v roce 1958, kdy se oddělila od Srbské pravoslavné církve.²⁴

3.2 Jazyk

Jak již plyne z názvu tohoto státu, oficiálním úředním jazykem Severní Makedonie je makedonština, přesto zde existují dva oficiální jazyky. Slovansky zakořeněný makedonský jazyk, kterým mluví většina obyvatel a albánský, ustanovený rámcovou dohodou schválenou v roce 2018 o změně úředních jazyků země. Albánským jazykem hovoří více než 20 % obyvatel.²⁵

²² ROSŮLEK, *Albánci a Makedonská republika, (1991-2014)*, Praha: Libri 2015, ISBN 978-7277-526-2, s.25

²³ EVANS, T. *2 Macedonia*. UK: Bradt Travel Guides, 2015. ISBN 841621862.

²⁴ DIMITROV, G. JANKOVSKI, GORGIEV.Z., *Macedonia*. Skopje: Trimaks DOO, 2018. ISBN 978-608-204-196-4. s.12

²⁵HORÁK, S. *Makedonie*. [online]: Praha, 2011 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.slavomirhorak.euweb.cz/makedonie.htm>

3.3 Novodobá historie

Severní Makedonie je od roku 1991 nezávislou republikou na základě získání nezávislosti od Jugoslávie. Od tohoto roku se vede týkající spor s Řeckem o svém názvu. Současný název země Řekové považují za zásah do svého dědictví a za skrytý územní nárok na stejnojmennou severořeckou provincii. Název Severní Makedonie má být dle dohody používán v mezinárodních i vnitrostátních záležitostech. Atény proto doposud blokovaly snahu Severní Makedonie vstoupit do EU a do Rady NATO. Mezi podmínkami řecké strany je schválení příslušných změn v makedonské ústavě. Rada NATO se shodla na tom, že Severní Makedonie dostane výzvu k vyřešení sporu o název a že přístup Severní Makedonie do Rady NATO bude probíhat. Vzájemné napětí od té doby postupně nabylo, až docházelo k otevřeným srážkám, které vrcholily náboženskými konflikty. K nepokojům docházelo zejména na severovýchodě země ve městě Gostivar nebo Tetovo. Po sepsání rámcové dohody nepokoje utichly.²⁶

Ačkoliv se více než 10 let po skončení občanské války Makedonie dokázala držet stranou všech konfliktů na území bývalé Jugoslávie, v roce 1999 se během konfliktu v Kosovu stala dočasným útočištěm pro kosovské uprchlíky. Po intervenci Rady NATO a Evropské unie se situace podařila uklidnit, avšak napětí mezi různými etnickými skupinami v Makedonii nadále přetrvávají.

Po červnové dohodě roku 2018 o přejmenování státu na Severní Makedonii se Rada NATO dohodla na zvážení rozšíření výzvy. Makedonský premiér Zoran Zaev a premiér Řecka Alexis Tsipras dospěli ke kompromisnímu řešení, které po 27 let ukončilo vzájemné spory. Původní oficiální název Bývalá jugoslávská republika Makedonie byl nově nahrazen názvem Republika Severní Makedonie, zkráceně Severní Makedonie.

²⁶ V Makedonii pokračují násilné incidenty mezi Albánci a Makedonci. *IROZHLAS* [online]. Praha 2: iROZHLAS.cz, 2012, 12.3.2012 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/v-makedonii-pokracuji-nasilne-incidenty-mezi-albanci-a-makedonci_201203121636_kbrezovska

3.4 Gastronomie

Základem dnešní makedonské kuchyně je maso, ne vždy tomu však tak bývalo. Tradice pokrmů dříve spočívala ve zpracování vypěstovaných plodin, což se díky vhodným klimatickým podmínkám naštěstí dařilo. Nasytit četné rodiny nebylo jednoduché i s ohledem na nedostatek masa, což byl na chudém venkově poměrně častý problém. Pokud bychom měli jmenovat tradiční místní pokrmy, pak by to rozhodně byly pokrmy zeleninové. Tavče gravče, jednoduchý pokrm, představující zapečené fazole v hliněné misce, avšak díky několikagenerační tradici v jeho přípravě nabízí úžasný zážitek z chuti.

Ajvar je pravděpodobně nejslavnější a nejoblíbenější tradiční pokrm připravovaný z paprik před příchodem zimy. Postup a recept je často nejen rodinným tajemstvím ale i národním bohatstvím. S ohledem na časovou náročnost přípravy se spíše jedná o společenskou událost, do které se často zapojují celé rodiny. Pravidelně se stává, že jeden peče, druhý loupe a ten třetí míchá kilogramy paprik, a to třeba i několik dní. Ajvar je v současnosti velice úspěšným produktem a vývozním artiklem. Je možné jej zakoupit ve všech českých potravinových řetězcích.

Burek je pozůstatek z doby turecké nadvlády a častá snídaně současných Makedonců. Připravuje se z listového těsta a lze jej plnit mletým masem, sýrem, tvarohem, špenátem, vlastně čímkoliv, na co je v danou chvíli chuť. Protože listové těsto je samotné suché, kombinují jej místní s bílým jogurtem, což nabízí dokonalé osvěžení.

Makedonci se ve způsobu stravování příliš neliší od ostatních sousedních zemí, takže tradice restaurací otevřených do dlouhých nočních hodin je běžná i zde. Promenády lemované restauračními zahrádkami a vůně grilovaného masa patří zejména v letních měsících ke každodennímu koloritu nejednoho města. Je-li libo pleskavici (pokrm z mletého masa, cibule a koření), čevabčiči (rovněž masový pokrm, který je podobný klobáse a karbanátku), ražniči (mix zeleniny a masa navlečený na kovové nebo dřevěné tyčce), nebo uvijač (roláda kuřecího masa v kombinaci se slaninou), pak je grilovaných produktů bezesporu obrovské množství a je potřeba říci, že je těžké odolat zejména díky úchvatné a svým způsobem unikátní lokální vůni spojené se specifikou těchto pokrmů. V kombinaci s lokálním pivem či vínem rozhodně nelze při výběru pochybit.

Nejvíce vyváženým produktem Severní Makedonie je víno. Vinařství v Severní Makedonii má dlouhou tradici, neboť víno se zde pěstovalo ještě v předantických dobách. Antika na tyto tradice navázala, stejně tak jako později křesťanství, pouze v období turecké nadvlády se plochy vinohradů značně omezily.²⁷

V neposlední řadě je velmi známou a oblíbenou vývozní surovinou rakija. Tento národní nápoj je vyráběný destilací kvašeného ovoce. Tradicí, která je ještě hojně udržovaná, je výroba rakije po domácku. Užívá se nejen pro významné události, ale má také podle místních léčivé účinky, zejména je vhodná v malém množství k podpoře trávení. Tento nápoj se skládá z kombinace pálených švestek, meruněk a ořechů. Tento nápoj není oblíbený pouze u turistů, je běžné že Makedonci začínají den právě s tímto vlastnoručním destilátem.²⁸

3.5 Odlišnost kuchyně

Makedonská kuchyně je jednou z nejpoblíbenějších kuchyní na Balkánském poloostrově, která odráží vlivy Středomoří a Středního východu a sdílí charakteristiky ostatních balkánských kuchyní.

Vzhledem k relativně teplému klimatu v Severní Makedonii, které umožňuje vynikající podmínky pro pěstování různých druhů zeleniny, ovoce, koření a bylinek, je makedonská kuchyně velmi rozmanitá. Většina jídel je z minulosti. K nejoblíbenějším makedonským jídlům patří tavce gravce, turlitava, plněné papriky, sarmi, selsko meso a pastrmajlija. Skvěle se kombinují s přílohami, jako jsou ajvar, makalo a pindzur nebo slavný šopský salát. Také burek, chevapi, mussaka, jogurt, baklava, lokum a gevrek – různá jídla a recepty, které poukazují na osmanský, řecký, rakouský, maďarský, srbský a chorvatský vliv na tento region.

Makedonská kuchyně je také známá rozmanitostí a velkým množstvím mléčných výrobků a místních alkoholických nápojů. Severní Makedonie má bohatou a dlouhou historii ve výrobě vín, která vynikají svou kvalitou a specifickou chutí.

²⁷ Když se řekne víno. *Makedonie* [online]. Nymburk: Nymburk, 2017 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://winegrapevarieties.blog.cz/1707/makedonie>

²⁸ Rakije (raki, rakija). *Top-recept.cz* [online]. Zbůch, 2012 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://www.top-recept.cz/news.php?item.15.1>

Obzvláště odrůdy pocházející z Balkánu jako Vranac, Žilavka a Temjanika jsou velmi zajímavé a netradiční. Oproti vínům z České republiky je tato chuť odlišná ze dvou důvodů. Prvním je rozlišnost odrůd. Právě v Severní Makedonii dominují hory, údolí a nádherné jezero na jihu země. Svou polohou na jihu země se zde napočítá 260 horkých slunečných dní, které přispívají plnější chuti vín.

Suchá červená vína z okolí Povardarie jsou školními příklady starodávných balkánských vín, která by se mohla prosadit na evropském trhu. Nejlepší vína se vyrábějí z odrůd Kratošja a Tera (jsou scelované s Kraterem). Sypká, vápenitá půda dává vínu velmi osobitý charakter. Staré známé víno Macedonian z odrůdy Kratošja má slušnou kvalitu. Je to jemné, přátelské a snadno pitelné červené víno. Podle znalců pochází nejlepší víno Prošek (Prošek Dionisos) ze Severní Makedonie. Stejně jako v Chorvatsku má víno sladkou, báječnou vůni a chuť přezrálých hroznů a je snadno pitelné.²⁹

V kombinaci velkého množství masných, mléčných a ekologických produktů a místní vynalézavostí se nachází půvab makedonské kuchyně. Většina receptů je kuriózně archaická, a to vždy osvětluje místní oddanost tradici a kulturní dědictví. Dle cizinců jsou makedonská jídla hedonistickým uměním, které je dostatečným důvodem k návštěvě této malé, ale barevné země. Makedonci se pyšní svými venkovskými zvyky a pevně se drží historie a tradice. Zatímco jsou pro českou kuchyni typické hustší polévky se zavářkou a mnoho druhů omáček s dušeným masem, tak je jídlo v Severní Makedonii pestré a rozmanité, ale většina receptů je založena na bioproduktech. Zelenina slouží jako páteř – správný rám – na jehož vrcholu se přidávají další přísady, aby se vytvořil ohňostroj chutí a energetická bonanza.

České menu obyčejně začíná předkrmem ve formě pečené bagetky s lahodnou pomazánkou, poté následuje polévka, kterých česká kuchyně nabízí nepřebornou řadu od masových vývarů s různými vložkami až po bílé polévky z masa i zeleniny. Makedonské menu začíná šopským salátem posypaný strouhaným balkánským sýrem, či pita chlebem podávaným spolu s ajvarem, či sýrem kajmak. Oproti českým tradičním pokrmům, kterými jsou například svíčková na smetaně s houskovým knedlíkem, nebo knedlo vepřo zelo, se v makedonských restauracích podává výše zmíněné tavce-gravce,

²⁹ CALLEC, CH., *Encyklopedie vína*. Dobřeovovice: Rebo Productions CZ, spol.s.r.o. 2007. ISBN 978-80-7234-480-2. s. 206

či pleskavice čevabčiči, ražniči, nebo uvijač podávané spolu s nakrájenou cibulkou, pálivou paprikou, mletou pálivou paprikou a pita chlebem, popřípadě ajvarem.

Ukázka makedonských pokrmů

Obrázek 5 Makedonský pokrm – Pleskavice³⁰



Obrázek 6 Tavce Gravce³¹



V předchozím textu byly naznačeny rozdílnosti v české a makedonské gastronomii a některé odlišnosti ve stravování. Z provedené analýzy je patrné, že pro zavedení a rozšíření makedonských produktů na český trh je nejvhodnější sortiment makedonského vína a dalších tradičních produktů.

³⁰ Skopje (Macedonia) Food and Wellness Guide. *Privet, Russia! Russian Travel & Culture Blog* [online]. Russia: Saint-Petersburg, 2020 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: [www.https://www.privet-russia.com/](http://www.privet-russia.com/)

³¹Tavče Gravče. *Pulses* [online]. Dubai: Silver Towet, DMCC offices no:1, 2020 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: www.pulses.org

4 Možnosti vstupu vybraného sortimentu makedonských produktů na českých trh

Následující text práce bude zaměřen na možnost zavedení a rozšíření sortimentu makedonských vín a sortimentu vybraných originálních potravinářských produktů na český trh. Pro zavedení jakéhokoli produktu na nový trh je nutné nejprve se zamyslet jakému segmentu zákazníků bude produkt určen. Po zodpovězení této otázky bude následovat rozhodnutí, které produkty, produktové řady budou předmětem nabídky. Závěrečnou rozhodovací fází je jaká bude zvolena marketingová komunikační strategie pro uvedení produktu na trh. Z marketingového hlediska se jedná o přístup označovaný jako STP.

4.1 Strategie STP³²

1. SEGMENTACE – Cílová skupina

Cílovou skupinou makedonských vín jsou všichni konzumenti alkoholických nápojů. Cílovou skupinu je možné rozdělit do kategorií dle očekávané struktury na běžné konzumenty, nadšence, odborníky a požitkáře. U dalších produktů typických pro makedonskou kuchyni je předpoklad, že budou kupovat zákazníci vyhledávající nové originální produkty cizokrajných kuchyní.

2. Targeting

Produkty, které by měly být na český trh exportovány by měla zajišťovat firma s názvem Балкан-Balkan, která nabízí produkty původem z Balkánského poloostrova konkrétně ze Severní Makedonie.

³² Strategie STP (Segmentace, Targeting, Positioning)

Obrázek 7 Logo společnosti³³



Pro vstup na český trh byly konkrétně vybrány následující produkty:

Baklava – tučný, sladký zákusek, který se objevuje v mnoha kuchyních v oblasti, kterou kdysi ovládala bývalá Osmanská říše. Je to listové těsto plněné ořechy zalité sirupem.

Mastika – je likér ochucený tmelem pryskyřice s borovicí nebo cedrovou příchutí získaná z mastikového stromu.

Rakije – tento nápoj se vyrábí destilací zkvašeného ovoce, obvykle mívá kolem 40% alkoholu.

Ajvar – pomazánka, která se připravuje z pečených červených paprik společně s lilkem a česnekem.

Pita – bezmasý koláč. Může být plněný špenátem, tvarohem, či pórkem.

Kashkaval – druh sýru vyrobený z kravského či ovčího mléka.

Tulumba – makedonský dezert, který se skládá ze smaženého těsta namočeného v sirupu.

Lokum – měkká cukrovinka, která se nechá po přípravě ztuhnout a následně nakrájí na kostky obalené v kokosu či moučkovém cukru.

Halva – jedna z nejstarších cukrovinek vyráběných z olejnatých semen či různých druhů ořechů. Pro konzumaci je vhodné jej nechat ztuhnout.

³³ Zdroj: vlastní zpracování

Nabídka vín

Vranec suché červené víno, které zraje více než 6 měsíců v dubových sudech. Jedno z nejžádanějších druhů vína v Severní Makedonii.

T'ga za jug – polosuché červené víno s kontrolovaným původem z vinné oblasti Tikveš a vyrobené z odrůdy Vranec

Merlot – suché červené víno z vinné oblasti Tikveš. Vůně je s tóny třešně, jahod, růží a švestek.

Alexandria – polosuché bílé víno z vinné oblasti Tikveš a aromatem Ryzlinku od Tikveše je typické pro danou odrůdu, která má výrazné zelené – žluté zbarvení.

Vedle vymezení produktového portfolia, které by mělo být nabízeno na českém trhu je nutné určit jakou formou obchodní realizace by měly být produkty na trhu nabízeny.

Předmětem obchodní realizace bude otevření kamenného obchodu ve městě České Budějovice, který umožní degustaci vín a jejich přímou koupi spolu s prodejem skrze internetový e-shop. Dalším předmětem podnikání této společnosti bude uspokojování služeb zákazníků s touhou objevovat nebo zkusit nové recepty a produkty cizích zemí.

Pro zjištění zájmu a úspěšnosti prodeje je nutné provést průzkum a odhadnout, zda zákazníci by měli zájem o nově nabízený sortiment a způsob prodeje. Dle průzkumu konkurence na trhu, která byla provedena v rámci této bakalářské práce, bude společnost orientována na město České Budějovice a přilehlé okolí.

Město České Budějovice, je statutárním městem a kulturní metropolí Jihočeského kraje. Svou polohou a blízkostí mnoha historicky cenných míst jako například město Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Vyšší Brod, Třeboň atd. je častým cílem turistů, a to nejen domácích, ale také i zahraničních.

Porovnání konkurečních subjektů

Přímo v centru města a jeho blízkém okolí se nabízí návštěva vináren a vinoték, kde je možná degustace a koupě vín nejen českých, ale také i zahraničních. V kamenném obchodě s názvem Vinárna Hruška se sídlem v Písku a v Českých Budějovicích je možná koupě vín dovážených z Jihoafrické republiky, Chile a Francie. V tomto vinařství je možné využít i služeb týkajících se potisku lahví, gravírování sklenic a svatebních služeb.

Obrázek 8 Vinárna Hruška³⁴



Často navštěvovaná vinotéka se nachází v obchodním centru Globus. Konkrétně se jedná o Jihočeské centrum vína, kde je rovněž možné zakoupit zahraniční vína, konkrétně rakouská, německá a francouzská. V nabídce mají také moravská vína. Vinotéka rovněž nabízí doplňky k vínu, či speciální dárkové edice.

³⁴ Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9 Vinotéka v obchodním centru Globus³⁵



Vinotéka Hroznovka se sídlem v centru Českých Budějovic nabízí rovněž česká vína. Mimo jiné pořádá degustační večere ve spolupráci s Brio restaurant. Návštěvníci zde zaplatí vstupné 1990,-/osoba a po zbytek degustačního večera jej čeká 5 chodové menu. Každý chod je podáván s předem vybraným vínem, které tuto chuť doplní.

³⁵ Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10 Vinotéka Hroznovka³⁶



V přílehlém okolí konkrétně ve městě Český Krumlov se nachází vinotéka Dianys. V této vinotéce je možná degustace vín spolu se someliérem.

Žádná ze jmenovaných vináren/vinoték pro náš kamenný obchod riziko konkurence nepředstavuje, neboť chuť vín nabízených z našeho obchodu bude odlišná svým původem, chutí, pestrostí a kvalitou.

Náš kamenný obchod bude pořádat degustační akce ve stylu ochutnávek vín v kombinaci nabídky balkánských produktů jako např. balkánský sýr, ajvar, olivy, chalva apod.

3. POSITIONING

Cíle komunikační strategie

Prvním cílem komunikační strategie bude vytvoření lokálního vinného patriotismu, který by dlouhodobě vedl k budování příznivé image makedonských vín a zároveň by napomohl k vytvoření pozitivního vnímání a preference konzumace makedonských vín na spotřebitelském trhu.

Druhým cílem bude upozornit na unikátnost a hodnotu makedonských vín a na klimatické podmínky, ve kterých jsou pěstovány, což by dále vedlo k diferenciaci

³⁶ Zdroj: vlastní zpracování

lokální produkce od relativně homogenní nabídky. Také by to napomohlo k opodstatnění ceny produkovaných vín.

Jako třetí úkol si strategie klade za cíl dostat makedonská vína na český trh.

Firma si musí být vědoma skutečnosti, že by bez marketingové komunikace nebyla schopna veřejnost informovat o svých nových produktech.

Síla a šíře komunikačního mixu také záleží na rozpočtu pro daný rok. Protože se marketingové oddělení neustále rozvíjí, končí zde také nemalé množství finančních prostředků, které firma využívá na co nejefektivnější propagaci celé firmy a k propagaci nových výrobků.

Firma by měla vycházet z následujících hlavních cílů komunikace:

- a) Podpora image vybraných novinek
- b) Každou novinku podporovat jeden měsíc

Komunikační prostředky

Vzhledem k počtu obyvatel města České Budějovice bude hlavním komunikačním nástrojem reklama. Z důvodu rozšíření povědomí o kamenném obchodě, bude potřeba vytvořit reklamy. Propagace obchodu bude prostřednictvím sociálních sítí, a to jak na facebooku, tak na instagramu. Na facebooku bude možné vytvářet různé události, které se mohou dostat k široké škále lidí. Na facebooku budou vytvořené nejen události, ale také ankety. Bude to přímá komunikace se zákazníky. Za pomoci anket se např. dozvíme, která z našich nabízených vín chutnají nejvíce a jsou nejprodávanější a naopak, která zákazníky moc neoslovila. V tomto případě by firma měla upravit komunikační nástroje. Jednou z možností je pomocí facebooku sdílení zachycených okamžiků, při kterých proběhnou degustace.

Další využívanou sociální sítí bude Instagram. Právě díky této aplikaci bude možná dokumentace makedonských vín pod různými klíčovými slovy, která si zákazníci zapamatují a rovněž rozšíří reklamu našemu kamennému obchodu. Každý, kdo tento obchod navštíví jej vyfotí a označí pod místem, kde se náš obchod nachází př.

„#makedonskavina“. Právě na instagramu se budou průběžně vytvářet soutěže o makedonská vína, či poukázky do našeho kamenného obchodu.

4.2 Marketingový průzkum

Marketingový výzkum je proveden pro zjištění zájmu a povědomí respondentů o státě Severní Makedonie a produktech z tohoto státu. Marketingový výzkum je předmětem zjištění, zdali mají respondenti ponětí o makedonských vínech, které je možno dovážet z této země do České republiky, popř. je na českém trhu zakoupit. Zdali preferují domácí či zahraniční produkty a co by je přimělo k zakoupení těchto produktů. Otázky jsou dále zaměřené i na cestování a multikulturální gastronomii.

Respondenti byli osloveni pomocí dotazníkového šetření internetovým odkazem. Věková kategorie v tomto dotazníku nebyla přesně stanovena. Dotazník vyplnilo celkem 100 respondentů. Forma dotazování byla za pomoci internetu a následným vytvořením dotazníku, ze kterého se zjistí ponětí o produktech. Dotazník bude vyhodnocen na webových stránkách www.surveio.com³⁷. Výsledky dotazníku jsou znázorněny za pomoci grafů v programu Excel.

³⁷ <https://www.surveio.com/survey/d/R2R0I8G9V4W7S4G9U?preview=1>

5 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace

Sestavený dotazník, který byl předmětem dotazování je uveden v příloze číslo 1.

Výsledky dotazování budou uvedeny podle jednotlivých otázek v dotazníku.

Graf 1 Nakupujete raději domácí či zahraniční produkty?³⁸



Tabulka 1 Nakupujete raději domácí či zahraniční produkty?³⁹

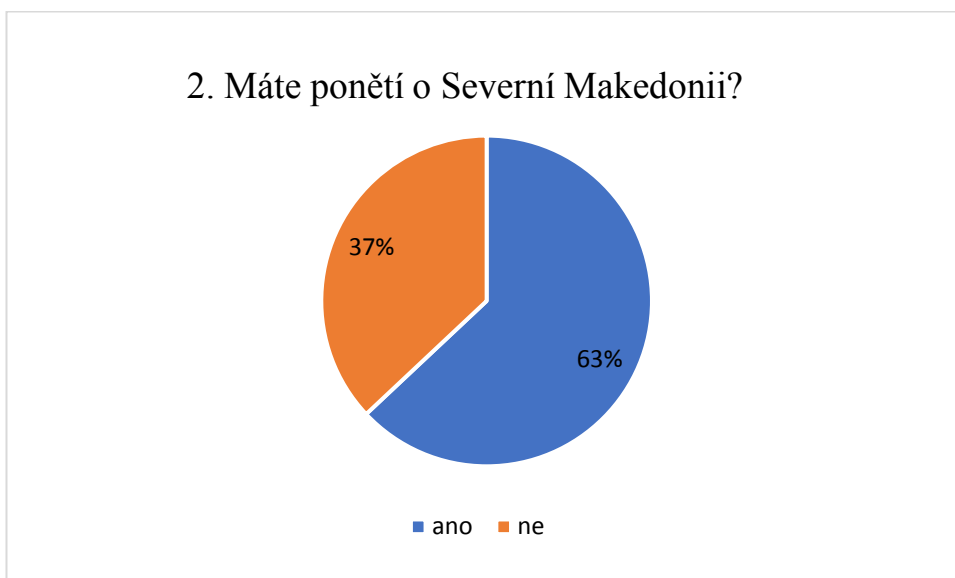
Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
domácí	78	78 %
zahraniční	22	22 %

I přestože se v České republice nachází mnoho restaurací s multikulturální gastronomií, cílem této otázky bylo zjistit, zdali respondenti preferují domácí či zahraniční produkty. Z celkového počtu 100 dotazovaných respondentů, preferuje 78 % domácí produkty. Naopak 22 % dotázaných raději upřednostní zahraniční produkty před tuzemskými.

³⁸ Zdroj: vlastní výzkum

³⁹ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 2 Máte ponětí o Severní Makedonii⁴⁰



Tabulka 2 Máte ponětí o Severní Makedonii?⁴¹

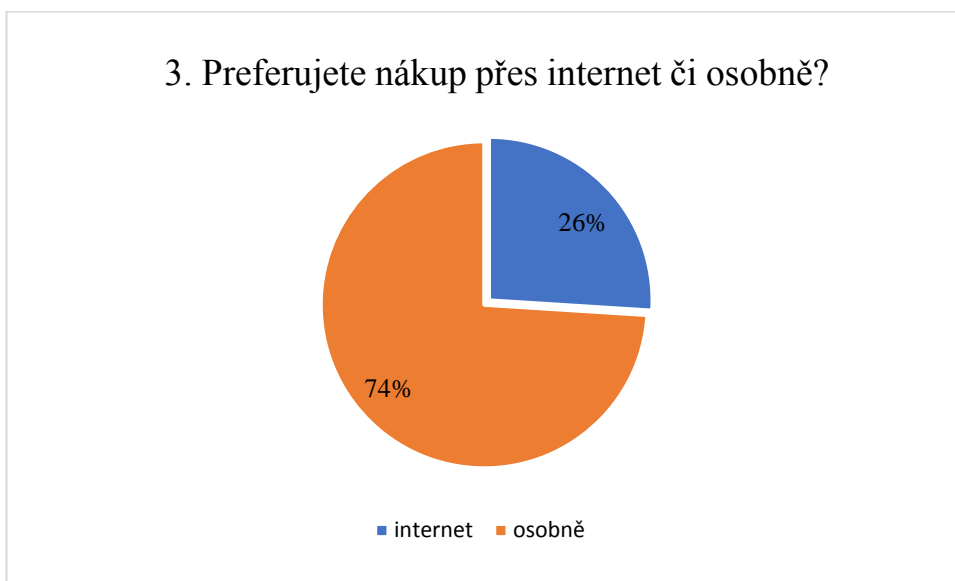
Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	63	63 %
ne	37	37 %

Otázka byla položena zejména z důvodu zjištění povědomí státu Severní Makedonie. Ač se tento stát nachází na Balkánském poloostrově, mnozí z respondentů jej mohou mít spojené se státem Chorvatsko i přesto, že spolu tyto země nesousedí. Z grafu jsme dále zjistili, že nadpoloviční většina o státě Severní Makedonie ponětí má. Pouhých 37 % o této zemi tušení nemá, či se o ní jen doslechli.

⁴⁰ Zdroj: vlastní výzkum

⁴¹ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 3 Preferujete nákup přes internet či osobně?⁴²



Tabulka 3 Preferujete nákup přes internet či osobně?⁴³

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
internet	26	26 %
osobně	74	74 %

Ačkoliv existuje v dnešní době mnoho způsobů, jak produkty zakoupit, z našeho průzkumu jsme se dozvěděli, že lidé upřednostňují osobní nákup. Jak lze vidět v grafu, 74 % respondentů preferuje nákup produktů osobně, internetovou koupi preferuje pouze 26 % dotázaných.

⁴² Zdroj: vlastní výzkum

⁴³ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4 Zkoušíte rádi nová jídla?⁴⁴



Tabulka 4 Zkoušíte rádi nová jídla?⁴⁵

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	79	79 %
ne	21	21 %

Tato otázka navazuje na otázku první. I přes velké množství multikulturální konkurence, která nabízí jiné produkty, nás průzkum utvrdil v tom, že respondenti rádi zkusí nová jídla. Oproti tomu 21 % dotázaných stále preferuje domácí kuchyni.

⁴⁴ Zdroj: vlastní výzkum

⁴⁵ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5 Cestujete rádi do zahraničí?⁴⁶



Tabulka 5 Cestujete rádi do zahraničí?⁴⁷

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	92	92 %
ne	8	8 %

Z průzkumu je patrné, že 92 % respondentů rádo cestuje do zahraničí. I přes absenci moře není pro 8 % respondentů problém cestování pouze v České republice. Současná situace pandemie, která omezuje cestování má jistě dopad na položenou otázku.

⁴⁶ Zdroj: vlastní výzkum

⁴⁷ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6 Slyšel/a jste někdy o makedonských produktech?⁴⁸



Tabulka 6 Slyšel/a jste někdy o makedonských produktech?⁴⁹

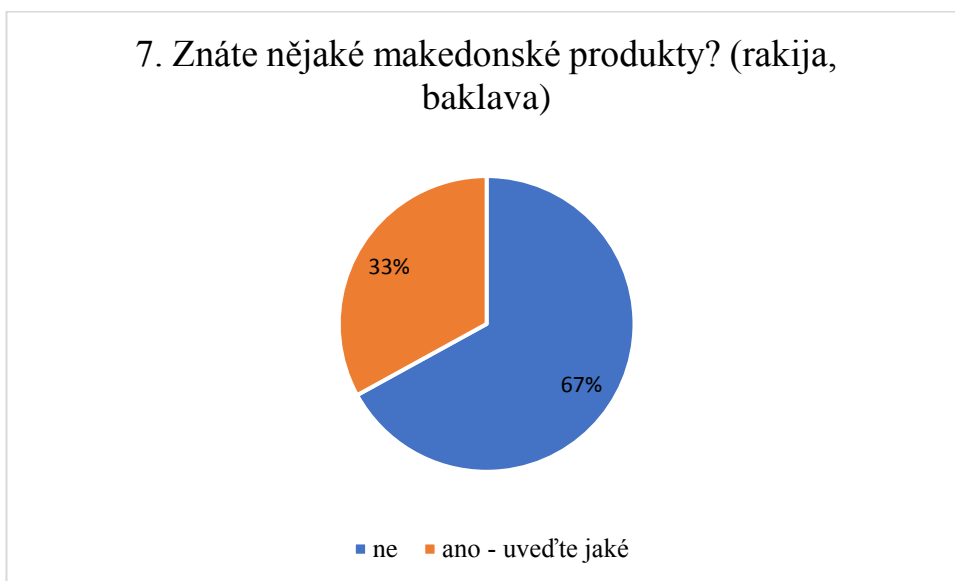
Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	31	31 %
ne	69	69 %

Více než polovina respondentů o makedonských produktech neslyšela. Zbýlých 31 % o makedonských produktech ponětí má.

⁴⁸ Zdroj: vlastní výzkum

⁴⁹ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 7 Znáte nějaké makedonské produkty? (rakija/baklava)⁵⁰



Tabulka 7 Znáte nějaké makedonské produkty? (rakija/ baklava)⁵¹

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	67	67 %
ano – uveďte jaké	33	33 %

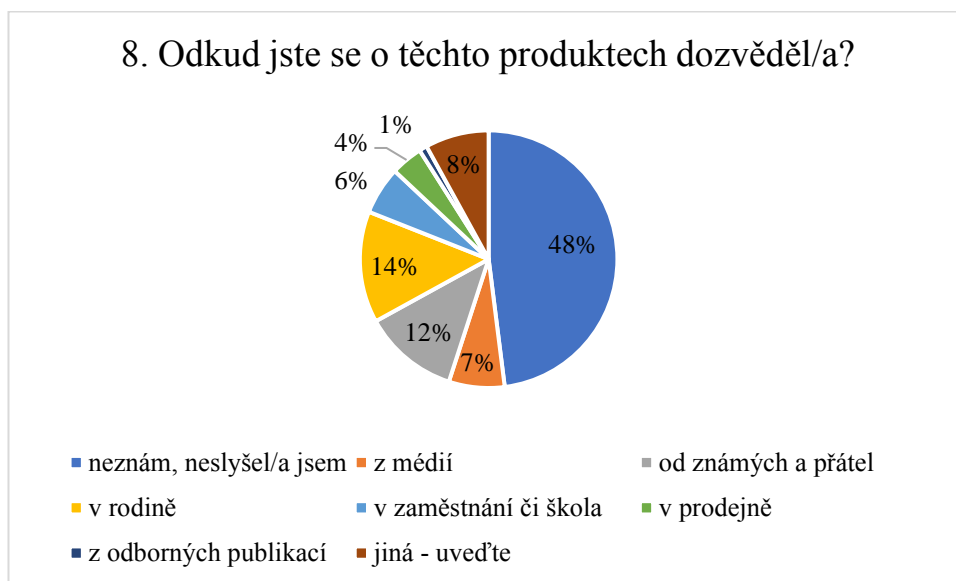
Tuto otázku ponechala autorka otevřenou za účelem zjištění, jaké produkty či pokrmy respondenti uvedou. Nadpoloviční většina automaticky, na tuto otázku odpovídala slovy „Balkánský sýr“. Jiní naopak odpověděli olivy, či olivový olej, které mají spojené se sousedním státem Řecko. Další uvedli ajvar, který je mimo jiné možné zakoupit i na českém trhu.

Více než polovina respondentů žádné produkty ze Severní Makedonie nezná. 33 % respondentů zná produkty, kterými jsou např: mléčné výrobky, alkoholické nápoje (vína, rakija, mastika), dále baklavu, ovoce, olivy a jiné.

⁵⁰ Zdroj: vlastní výzkum

⁵¹ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 8 Odkud jste se o těchto produktech dozvěděl/a?⁵²



Tabulka 8 Odkud jste se o těchto produktech dozvěděl/a?⁵³

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
neznám, neslyšel/a jsem	48	48
z médií	7	7
od známých a přátel	12	12
v rodině	14	14
v zaměstnání či škola	6	6
v prodejně	4	4
z odborných publikací	1	1
jiná – uveďte	8	8

Úkolem této otázky bylo zjistit, kolik z oslovených respondentů má o makedonských vínech ponětí. Tato otázka byla opět otevřená za účelem zjištění odkud se respondenti o makedonských vínech dozvěděli. Nejčastější odpověď, kterou respondenti zvolili, je: „Neznám, neslyšel/a jsem“, v procentuálním vyjádření to činí 48 %, Naopak 14 % se o makedonských vínech dozvědělo od rodinných příslušníků. Jen malé procento má zdroj z odborných publikací.

⁵² Zdroj vlastní výzkum

⁵³ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9 Měli byste zájem o uvedení těchto produktů na českém trhu?⁵⁴



Tabulka 9 Měli byste zájem o uvedení těchto produktů na českém trhu?⁵⁵

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	83	83 %
Ne	17	17 %

Autorka tuto otázku vytvořila za účelem zjištění, zdali by respondenti měli zájem o koupi makedonských vín na českém trhu. Na tuto otázku odpovědělo ze 100 respondentů 83 % kladně. Pouhých 17 % respondentů uvedlo, že zájem o uvedení vín na trhu nemá.

⁵⁴ Zdroj: vlastní výzkum

⁵⁵ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 Myslíte si, že by makedonské produkty mohly být na českém trhu úspěšné?⁵⁶



Tabulka 10 Myslíte si, že by makedonské produkty mohly být na českém trhu úspěšné?⁵⁷

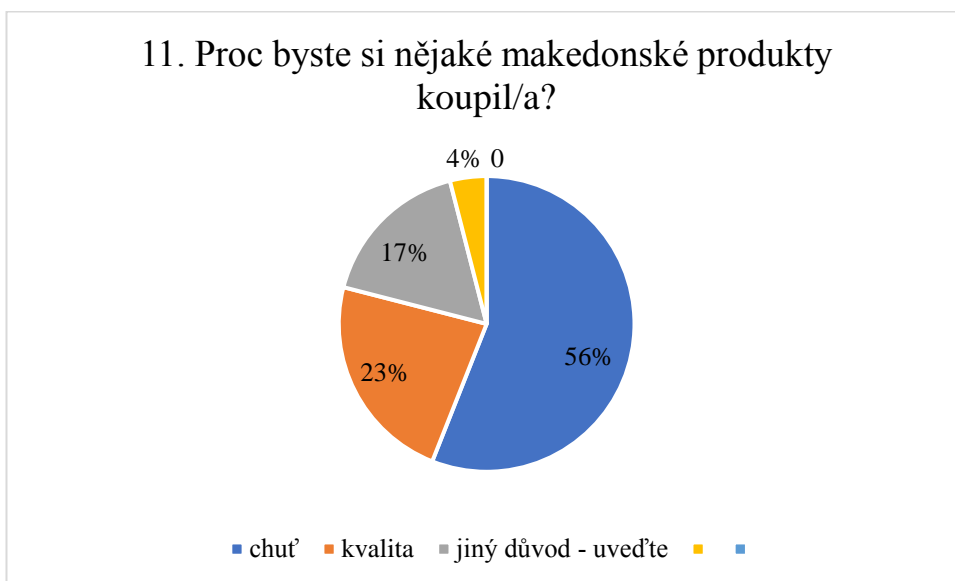
Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ano	41	41
ne	4	4
nevím	55	55

Tato otázka navazuje na otázku předchozí. Autorka se zde snaží zjistit zájem respondentů o koupi zahraničních produktů. Zdali preferují suroviny z Čech, či rádi zkouší nová jídla, případně jsou-li ochotni se podílet na jejich propagaci. Ačkoliv 69 % dotázaných respondentů na otázku č. 6 odpověděli, že o makedonských produktech nikdy neslyšeli, přesto 41 % dotázaných odpovědělo kladně.

⁵⁶ Zdroj: vlastní výzkum

⁵⁷ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 Proč byste si nějaké makedonské produkty koupil/a?⁵⁸



Tabulka 11 Proč byste si nějaké makedonské produkty koupil/a?⁵⁹

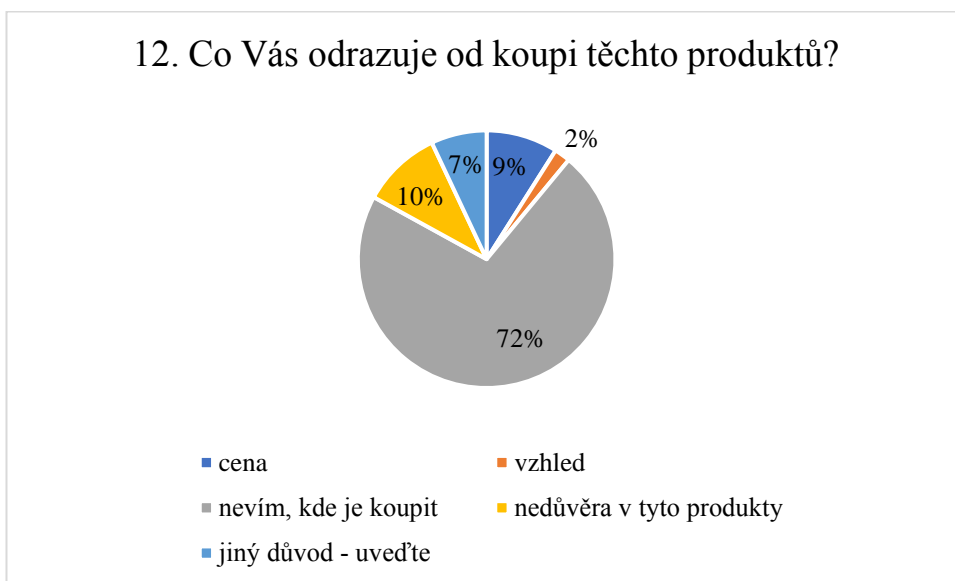
Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Poznání nových věcí	56	56
Chut'	23	23
Kvalita	17	17
Jiný důvod – uveďte	4	4

Na otevřenou otázku, „Proč by si respondenti koupili nějaké makedonské produkty“ odpověděla více než polovina dotázaných jednoznačně z důvodu poznání nových věcí. 23 respondentů odpovědělo, že je zajímavá chuť těchto produktů. Jen malé procento dotázaných v otevřené otázce uvedlo důvod z důvodu kvality.

⁵⁸ Zdroj: vlastní výzkum

⁵⁹ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 12 Co Vás odrazuje od koupi těchto produktů?⁶⁰



Tabulka 12 Co Vás odrazuje od koupi těchto produktů?⁶¹

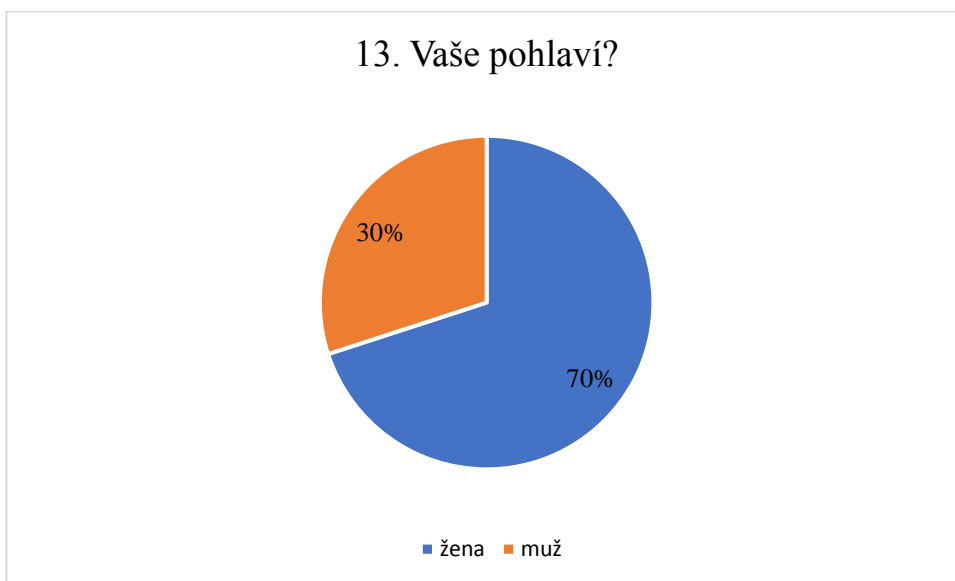
Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
cena	9	9
vzhled	2	2
nevím, kde je koupit	72	77
nedůvěra v tyto produkty	10	11
jiný důvod – uveďte	7	8

Cílem této otázky bylo zjistit případné důvody, které by mohly bránit respondentům k jejich koupi. Neočekávaně není důvodem cena, která by mohla potenciální zákazníky odradit, ale otázka dostupnosti výrobku. Z výsledků je patrné, že vzhled produktů respondenty neodradí více než nedůvěra v tyto produkty. V otevřené otázce respondenti uváděli stejnou odpověď, a to nedůvěra k produktům.

⁶⁰ Zdroj: vlastní výzkum

⁶¹ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 13 *Vaše pohlaví?*⁶²



Tabulka 13 *Vaše pohlaví?*⁶³

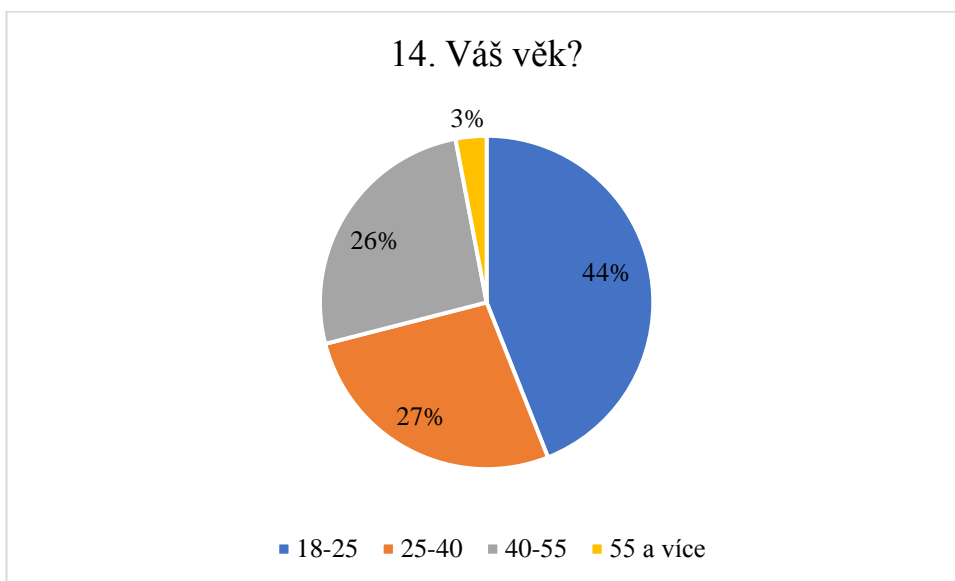
Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
žena	70	70 %
muž	30	30 %

Tato filtrační otázka měla za cíl rozdělit celkový počet respondentů na muže a ženy, kdy ženy se 70 % jsou v převaze oproti mužům s 30 %. Jak můžeme z grafu vidět, nadpoloviční většina respondentů jsou ženského pohlaví, oproti tomu jen 30 % jsou muži. Uvedený poměr žen a mužů se odráží i v porovnání zákazníků z hlediska pohlaví, kdy více nakupují ženy.

⁶² Zdroj: vlastní výzkum

⁶³ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 14 *Váš věk?*⁶⁴



Tabulka 14 *Váš věk?*⁶⁵

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
18-25	3	3
26-40	27	27
41-55	26	26
56 a více	44	44

Tato výběrová otázka filtračního charakteru měla za cíl rozdělit dotazované respondenty do čtyř věkových kategorií. Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věkovém rozmezí 55 a více let, následně respondenti v rozmezí 25 až 40 let, dále respondenti v rozmezí 40 až 55 let a nejméně respondentů je ve věkové kategorii 18 až 25 let.

⁶⁴ Zdroj: vlastní výzkum

⁶⁵ Zdroj: vlastní výzkum

6 Vyhodnocení výzkumu a návrh marketingové komunikace

V této části jsou vyhodnoceny výsledky na základě dotazníkového šetření. Realizovaný marketingový výzkum měl charakter ankety, kdy je nutné upozornit, že výsledky výzkumu se vztahují pouze na respondenty, kteří byli ochotni na dotazník odpovědět.

Otázka – zda mají respondenti poněti o makedonských produktech.

I přes nízký výskyt makedonských produktů na českém trhu má 31 % respondentů poněti o jejich dostání.

Otázka – Lokální potraviny jsou více upřednostňovány než zahraniční.

I přes dostupnost produktů na českém trhu upřednostňuje více než 1/2 respondentů domácí produkty než zahraniční.

Otázka – následkem nedostatku informací o dané zemi dochází k nedůvěře k nabízeným produktům.

Respondenti mají zájem o vyzkoušení produktů bez ohledu na jejich původ, nicméně nadpoloviční většina dotazovaných nemá poněti, kde tyto produkty zakoupit.

6.1 Návrh komunikace makedonských produktů na český trh

V předchozí části práce pro zavedení makedonských produktů na český trh byl využit přístup STP, kde byl vymezen předpokládaný segment zákazníků, bylo navrženo produktové portfolio, vybrána prodejní síť včetně analýzy konkurence a naznačení hlavních komunikačních nástrojů, které by měly podpořit prodej. V této části bude doplněn návrh komunikačních nástrojů o internetový marketing a sociální síť. Sociální síť umožní náhled webových portálů, a to nejen z důvodu získání informací, ale také zakoupení produktů. Konkrétně jde o oblast reklamy a internetový marketing. Z tohoto

důvodu je cíleno na sociální sítě Instagram a Facebook, které potenciálního zákazníka odkážou na potřebný sortiment.

Současná situace na trhu v době pandemie ukazuje na efektivitu komunikace pomocí internetu, který nabízí prostor pro propagaci prostřednictvím webového portálu pomocí reklamy, sociálních sítí a dalších online nástrojů. Za pomoci sociálních sítí Instagram a Facebook bude mít prodejní společnost široký dosah na potenciální zákazníky. K uvedenému lze navrhovat nejrůznější akce s pomocí event marketingu dále jde o podporu soutěží, které mají v zákaznících vyvolat zájem a chuť se zapojit a také motivaci k výhře či návštěvě a následné koupi. Po zakoupení produktu prodejce může iniciovat vyfocení produktů a sdílení na sociální síti Instagram. Tato služba umožňuje sdílení produktu pod hashtagem (př.#makedonsképrodukty) spolu s recenzí a následným doporučením.

Významným nástrojem tržní realizace současné doby je vedle klasického prodeje prodej pomocí e-shopu. Elektronické nakupování umožní zákazníkům snadnější a rychlejší nákup přes internet. V dnešní konarovirové době, kdy jsou téměř všechny kamenné obchody zavřené je výhoda internetového marketingu. Kupující navštíví náš webový portál a zakoupí potřebné produkty. Díky internetu je možnost zveřejnění i reklamy, která se kupujícím zobrazuje při každé příležitosti, (např. při zakoupení určité kosmetiky se další produkty dané značky zobrazují u přehrávaných videí na YouTube, popř. na internetovém zpravodajství). Je to další způsob propagace sortimentu společnosti, díky které se zákazníci budou opakovaně vracet na internetový e-shop. Další výhodou je možnost otevření více webových portálů v počítači. Je to jistá forma komunikace mezi nakupujícím a prodávajícím, kdy kupující opakovaně navštíví e-shop z důvodu jednoduchého přehledu sortimentu a dobrého dojmu a doporučí jej dál.

Pro komunikační nástroje, které bude firma využívat v prostředí internetu je nutné předem stanovit, jak bude sledována účinnost navržených komunikačních nástrojů.

6.2 Komunikační mix v prostředí internetu

Marketingová komunikace na internetu může nabývat mnoho forem, které se vzájemně liší svými cíli a nástroji. Pro tyto účely lze firmě doporučit využívat internetovou reklamu, on-line PR, on-line podporu prodeje a direct marketing. V případě internetového komunikačního mixu nemůže být realizován osobní prodej.

Konkrétně k propagaci makedonských produktů na internetu mohou být využívány reklamní kampaně v případě uvedení nových produktů na trh a zvýšení znalosti o makedonských produktech.

Další možným nástrojem mohou být mikrostránky, které mohou podpořit znalost jednotlivých produktů, seznámit zákazníky s jejich výrobou a využitím produktů v gastronomii.

Účinným nástrojem v rámci komunikace je používání virálního marketingu. V případě, že je nasazení virálního marketingu účinné, je nespornou výhodou předávání pozitivních informací samotnými, spokojenými zákazníky.

Pro oblast posílení podpory prodeje formou různých soutěží je v online prostředí výhodné zařadit do kampaně advergaming. Posiluje sounáležitost zákazníků s firmou a umožňuje za určitých podmínek vytvářet databáze zákazníků.

V rámci komunikace makedonských produktů je vhodné zařadit i techniky z oblasti Public relations a marketingu na podporu komunit, který je nutný v případě komunikace pomocí sociálních sítí.

Obrovskou výhodou online marketingu je jeho dostupnost a nízké náklady. Na rozdíl offline marketingu např. reklama v televizi či na billboardech nebo v tisku, je pro většinu malých a středních firem příliš drahý a složitý.

Jak bylo uvedeno online marketing nabízí nástroje a funkce, které nejsou nákladné a lze je aplikovatelné s velmi nízkým rozpočtem. Výhodou online marketingu je relativně velká míra měřitelnosti. Výsledek reklamy v časopise či na billboardech je těžko měřitelný či je nemožné jej změřit. V online marketingu je měření výsledků marketingových aktivit poměrně snadnější.

Z hlavních nástrojů měření a optimalizace komunikačních účinků v prostředí online marketingu, je možné firmě doporučit následující nástroje.

SEO (optimalizace pro vyhledávače) – bude sloužit k optimalizaci webové stránky, aby se zobrazovala co nejvýše ve výsledcích neplaceného vyhledávání.

PPC marketing (Pay Per Click neboli platba za kliknutí) –zařazení placené reklamy v případě, že někdo projeví o danou nabídku zájem formou kliknutí na reklamu ve vyhledávání i obsahové síti. Od většiny „klasických“ marketingových nástrojů se liší platbou za zhlédnutí. V nabídce jsou: Google Ads, Seznam Sklik a Facebook reklama.

Firmě lze dále doporučit i obsahový marketing pro tvorbu kvalitního obsahu blogů, informačních PDF ke stažení, aj.

Při správě sociálních sítí je nutné sledovat počet příznivců a udržovat vzájemnou komunikaci. V textu bylo uveden návrh na využívání sociálních sítí Facebook a Instagram.

Pro vybrané zákazníky bude pro firmu vhodné věnovat pozornost e-mail marketingu. V prostředí online marketingu je možné udržovat a prohlubovat vztahy prostřednictvím newsletterů či autoresponderů mezi firmou a současnými i potenciálními zákazníky.

Pro vlastní realizaci marketingové komunikace makedonských produktů na českém trhu bude limitující prvek výše rozpočtu, který firma může pro tuto komunikaci v daném časovém období využít.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřená na stát Severní Makedonii a produkty vyráběné v této zemi, které by mohly proniknout na český trh.

V teoretické části byla provedena rešerše odborných zdrojů, které měly za cíl vysvětlit základní kategorie: nákupní chování, nákupní zvyky spotřebitelů a nabízené možnosti prodávajících. Dále je popsán vztah k zákazníkům a marketingové prostředí.

V praktické části byly uvedeny základní informace o Severní Makedonii. Pro zavedení makedonských produktů na český trh byl zvolen přístup STP. Segmentace vymezuje potenciální okruh zákazníků, následný targeting se zaměřil na výběr produktového portfolia vhodného pro realizaci na českém trhu. Dále byla proveden návrh prodejní sítě, která by byla vhodná pro tržní realizaci makedonských produktů, a to včetně analýzy konkurence. Poslední částí byl návrh marketingové komunikace. Pro zjištění akceptace makedonských produktů na českém trhu byl realizován marketingový výzkum pomocí ankety s využitím techniky dotazování. Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti rádi poznávají různé kouty světa a jsou otevření novým kulturám a jejich gastronomii.

V závěru práce byl návrh marketingové komunikace doplněn o využití sociálních sítí, které by umožnily oslovit širokou škálu potenciálních zákazníků na českém trhu. Návrh je konkrétně doplněn, jak by měla být sledována účinnost komunikace na sociálních sítí.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. CALLEC, Ch., *Encyklopedie vína*. Dobřeovice: Rebo Productions CZ, spol.s.r.o. 2007. 320 s. ISBN 978-80-7234-480-2.
2. DIMITROV, G. JANKOVSKI, Z. GORGIEV., *Macedonia*. Skopje: Trimaks DOO, 2018. 304 s. N 978-608-204-196-4.
3. EVANS, T. *2 Macedonia*. UK. UK: Bradt Travel Guides, 2015.328 s. ISBN 841621862.
4. GÁLA, L., J. POUR, ŠEDIVÁ, Z. *Podniková informatika*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert. 240 s. ISBN 978-80-2472615-1.
5. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007.1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. ROSŮLEK, P. *Albánci a Makedonská republika, (1991-2014)*, Praha: Libri 2015, 395 s. ISBN 978-7277-526-2.
8. PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 104 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert, .240 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
10. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
11. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. CSI (customer satisfaction index. *Datamar, marketing research & consulting* [online]. Ostrava – Mariánské Hory: Datamar [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/21>
2. Digital Wolf Co jsou POP materiály a jak nám řídí život. *Webhosting centrum* [online]. Tišnov:, 2020 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/pop-materialy-a-jak-nam-ridi-zivot/>
3. Když se řekne víno. *Makedonie* [online]. Nymburk: Nymburk, 2017 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://winegrapevarieties.blog.cz/1707/makedonie> Když se řekne víno. *Makedonie* [online]. Nymburk: Nymburk, 2017 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://winegrapevarieties.blog.cz/1707/makedonie>
4. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1
5. *Slavomír Horák* Makedonie. [online]: Praha, 2011 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.slavomirhorak.euweb.cz/makedonie.htm>
6. Rakije (raki,rakija). *Top-recept. cz* [online]. Zbůch,, 2012 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://www.top-recept.cz/news.php?item.15.1>
7. Skopje (Macedonia) Food and Wellness Guide. *Privet, Russia! Russian Travel & Culture Blog* [online]. Russia: Saint-Petersburg, 2020 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: [www.https://www.privet-russia.com/](http://www.privet-russia.com/)
8. Tavče Gravče. *Pulses* [online]. Dubai: Silver Towet, DMCC offices no:1, 2020 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: www.pulses.org
9. V Makedonii pokračují násilné incidenty mezi Albánci a Makedonci. *IROZHLAS* [online]. Praha 2: iROZHLAS.cz, 2012, 12.3.2012 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/v-makedonii-pokracuji-nasilne-incidenty-mezi-albanci-a-makedonci_201203121636_kbrezovska

Seznam zkratek

POP materiály – Point of Purchase

STP – Segmentace, Targeting, Positioning

B2B – Business to Business

CSI-Customer Satisfaction Index

B2C-Business to Customer

SEO-Search Engine Optimization

PPC-Pay Per Click

Seznam tabulek, grafů a obrázků

<i>Tabulka 1 Nakupujete raději domácí či zahraniční produkty?</i>	43
<i>Tabulka 2 Máte ponětí o Severní Makedonii?</i>	44
<i>Tabulka 3 Preferujete nákup přes internet či osobně?</i>	45
<i>Tabulka 4 Zkoušíte rádi nová jídla?</i>	46
<i>Tabulka 5 Cestujete rádi do zahraničí?</i>	47
<i>Tabulka 6 Slyšel/a jste někdy o makedonských produktech?</i>	48
<i>Tabulka 7 Znáte nějaké makedonské produkty? (rakija/ baklava)</i>	49
<i>Tabulka 8 Odkud jste se o těchto produktech dozvěděl/a?</i>	50
<i>Tabulka 9 Měli byste zájem o uvedení těchto produktů na českém trhu?</i>	51
<i>Tabulka 10 Myslíte si, že by makedonské produkty mohly být na českém trhu úspěšné?</i>	52
<i>Tabulka 11 Proč byste si nějaké makedonské produkty koupil/a?</i>	53
<i>Tabulka 12 Co Vás odrazuje od koupi těchto produktů?</i>	54
<i>Tabulka 13 Vaše pohlaví?</i>	55
<i>Tabulka 14 Váš věk?</i>	56
<i>Graf 1 Nakupujete raději domácí či zahraniční produkty?</i>	43
<i>Graf 2 Máte ponětí o Severní Makedonii</i>	44
<i>Graf 3 Preferujete nákup přes internet či osobně?</i>	45
<i>Graf 4 Zkoušíte rádi nová jídla?</i>	46
<i>Graf 5 Cestujete rádi do zahraničí?</i>	47
<i>Graf 6 Slyšel/a jste někdy o makedonských produktech?</i>	48
<i>Graf 7 Znáte nějaké makedonské produkty? (rakija/baklava)</i>	49
<i>Graf 8 Odkud jste se o těchto produktech dozvěděl/a?</i>	50
<i>Graf 9 Měli byste zájem o uvedení těchto produktů na českém trhu?</i>	51
<i>Graf 10 Myslíte se, že by makedonské produkty mohly být na českém trhu úspěšné? ...</i>	52
<i>Graf 11 Proč byste si nějaké makedonské produkty koupil/a?</i>	53
<i>Graf 12 Co Vás odrazuje od koupi těchto produktů?</i>	54
<i>Graf 13 Vaše pohlaví?</i>	55

<i>Graf 14 Váš věk?</i>	56
-------------------------------	----

Seznam obrázků

Obrázek 1:Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků	13
Obrázek 2 Model spotřebního chování	17
Obrázek 3 Postup vyhodnocení indexu CSI.....	20
Obrázek 4Stupnice posudku spokojenosti	20
<i>Obrázek 5 Makedonský pokrm – Pleskavice</i>	34
<i>Obrázek 6 Tavce Gravce</i>	34
<i>Obrázek 7 Logo společnosti</i>	36
Obrázek 8 Vinárna Hruška.....	38
Obrázek 9 Vinotéka v obchodním centru Globus	39
Obrázek 10 Vinotéka Hroznovka.....	40

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy Evropských a regionálních studií v Příbrami. Píšu bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace makedonských produktů na českém trhu“. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám nezabere víc než 15 minut. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění je zcela dobrovolné. Všechna získaná data použiji pouze pro svou práci. Pokud není v otázce uvedeno jinak, označte pouze jednu možnost.

Moc Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Sandra Laovská

1. Nakupujete raději domácí či zahraniční produkty?
 - domácí
 - zahraniční

2. Máte ponětí o Severní Makedonii?
 - ano
 - ne

3. Preferujete nákup přes internet či osobně?
 - internet
 - osobně

4. Zkoušíte rádi nová jídla?
 - ano
 - ne

5. Cestujete rádi do zahraničí?
 - ano
 - ne

6. Slyšel/a jste někdy o makedonských produktech?
 - ano
 - ne

6. Znáte nějaké Makedonské produkty?
 - ne
 - ano – uveďte jaké

8. Odkud jste se o těchto produktech dozvěděl/a?
 - z médií – tv, rádio, noviny, internet
 - od známých a přátel
 - v rodině
 - v zaměstnání či škola
 - v prodejně
 - z odborných publikací

-jiné (uved'te)

9. Měli byste zájem o uvedení těchto produktů na českém trhu?

-ano

-ne

10. Myslíte si, že by Makedonské produkty mohly být na českém trhu úspěšné?

-ano

-ne

-nevím

11. Proč byste si nějaké Makedonské produkty koupil/a?

-poznání nových věcí

-chuť

-kvalita

-jiný důvod – uveďte

12. Co Vás odrazuje od koupi těchto produktů?

-cena

-vzhled

-nevím, kde je koupit

-nedůvěra v tyto výrobky

-nevím

-jiný důvod – uveďte

13. Vaše pohlaví

-muž

-žena

14. Věk

18-25

26-40

41-55

56 a více