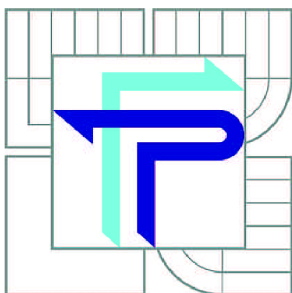


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

# MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI VINAŘSTVÍ FUZGRUNTY

MARKETING MIX OF THE COMPANY VINAŘSTVÍ FUZGRUNTY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

FRANTIŠEK VALLUCH

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JITKA VESELÁ

BRNO 2014

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Valluch František**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Marketingový mix společnosti Vinařství Fuzgrunty**

v anglickém jazyce:

**Marketing Mix of the Company Vinařství Fuzgrunty**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 03.06.2014

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou současného stavu společnosti Vinařství Fuzgrunty. K zjištění stavu společnosti využívá analýzu marketingového mixu, a vnějších i vnitřních analýz společnosti. V návrhové části se poté práce zabývá konkrétními návrhy na zvýšení konkurenceschopnosti, zlepšení chodu společnosti a navýšení prodejnosti.

## **ABSTRACT**

The thesis deals with an analysis of the current condition of the company Winery Fuzgrunty. In order to determine the status of the company, the thesis uses the marketing mix analyses and internal and external analyses of the company. The design part of the thesis deals with specific proposals to increase competitiveness and sales and to improve the running of the company.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, SWOT analýza, Marketingový mix, Portrův model pěti sil

## **KEYWORDS**

Marketing, Swot analysis, Marketing mix, Porter five forces analysis

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

VALLUCH, F. *Marketingový mix společnosti Vinařství Fuzgrunty*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Veselá.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 4. června 2014

.....  
podpis studenta

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Jitce Veselé za poskytnuté odborné a pedagogické rady při zpracování této bakalářské práce.

## Obsah

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1.1 Vymezení problému práce.....	12
1.2 Cíle práce a metodologie.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
2.1 Marketingové strategie a plánování.....	14
2.1.1 Marketingový plán.....	14
2.1.2 Situační analýza.....	14
2.1.3 PEST analýza.....	15
2.1.4 Porterova analýza pěti sil.....	15
2.1.5 Swot analýza.....	17
2.1.6 Marketingové cíle.....	17
2.1.7 Marketingové strategie.....	17
2.2 Marketingový mix.....	19
2.3 Nástroje marketingového mixu.....	20
2.3.1 Produkt.....	20
2.3.1.1 Kvalita produktu.....	21
2.3.1.2 Obal produktu.....	21
2.3.1.3 Design.....	21
2.3.1.4 Značka produktu.....	22
2.3.2 Životní cyklus produktu.....	22
2.3.3 Cena.....	23
2.3.3.1 Tvorba ceny.....	24
2.3.3.2 Cena tvořená nákladovou metodou.....	25
2.3.3.3 Cena tvořená podle poptávky.....	25
2.3.3.4 Cena tvořená podle konkurence.....	25
2.3.3.5 Cena tvořená podle vnímané hodnoty.....	26



2.3.3.6	Typické složky ceny .....	26
2.3.3.7	Cenové slevy a srážky .....	26
2.3.4	Místo .....	26
2.3.5	Propagace.....	27
2.3.5.1	Reklama.....	28
2.3.5.2	Podpora prodeje.....	28
2.3.5.3	Public relations (vztah s veřejností) .....	28
2.3.5.4	Osobní prodej .....	29
2.3.5.5	Přímý marketing .....	29
3	ANALÝZA PROBLÉMU.....	31
3.1	Představení společnosti .....	31
3.1.1	Základní informace o vinařství .....	31
3.2	Porterova analýza pěti sil .....	31
3.2.1	Současná konkurence.....	31
3.2.2	Riziko vstupu nových konkurentů .....	32
3.2.3	Kupní síla odběratelů .....	32
3.2.4	Smluvní síla dodavatelů.....	33
3.2.5	Hrozba substitučních produktů a služeb .....	34
3.3	Analýza PEST .....	34
3.3.1	Politické faktory.....	34
3.3.2	Ekonomické faktory.....	35
3.3.2.1	Sociokulturní faktory.....	37
3.3.3	Technické a technologické faktory .....	38
3.4	Marketingový mix „4P“ .....	38
3.4.1	Product (Produkt).....	38
3.4.1.1	Obal a design.....	39
3.4.1.2	Značka produktu.....	40
3.4.2	Price (Cena) .....	41

3.4.2.1	Kalkulace nákladů na jednu láhev .....	41
3.4.3	Place (Místo a distribuce) .....	42
3.4.4	Promotion (Propagace) .....	43
3.4.4.1	Reklama.....	43
3.4.4.2	Podpora prodeje.....	43
3.4.4.3	Vztahy s veřejností .....	44
3.4.4.4	Osobní prodej .....	44
3.4.4.5	Přímý marketing.....	44
3.5	SWOT analýza .....	45
3.6	Shrnutí.....	47
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	48
4.1	Cíle společnosti .....	48
4.1.1	Krátkodobé cíle.....	48
4.1.2	Střednědobé cíle.....	48
4.1.3	Dlouhodobé.....	48
4.2	Konkrétní návrhy a strategie .....	49
4.2.1	Reklama .....	49
4.2.1.1	Online propagace.....	50
4.2.2	Podpora prodeje .....	52
4.2.2.1	Vztahy s veřejností.....	61
	Rozvoz vín .....	62
5	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....	70

## ÚVOD

Marketing a vinařství? Pro mnoho lidí a hlavně konzumentů vína jsou to dva různé pojmy. Pro výrobce vína je to jeden z nejdůležitějších pojmů. V dnešní době kdy je trh přehlcen jak domácími tak zahraničními víny, už neplatí, že co je dobré, to se prodá. Kvalita vína už není pro mnoho kupujících rozhodující, spousta lidí se v kvalitě také nedokáže orientovat a pije víno pro radost, nebo protože mu zkrátka chutná. Obal, láhev, zátka, historie, reklama, a také cena jsou hlavními ovlivňujícími faktory při nákupu. To co tedy prodává láhev je v mnoha případech marketing. Cílem vinařů není pouze udělat kvalitní produkt ale také ho prodat a to je bez kvalitního marketingu opravdu těžké.

Zákazník kupující víno vidí pouze láhev, odrůdu a cenu. Mnoho vinařů a zároveň vinohradníků ale stráví podstatnou část roku tvrdou prací na vinicích, kde musí čelit hrozbám mrazů, nemocem, výkyvům počasí a napadením škůdci. Další odbornou prací ve sklepě při samotné výrobě vína, kde každý krok vedle může mít ničující následky, stráví vinař zbytek roku. Tyto faktory z vína dělají v určitém slova smyslu nejistý produkt. Bohužel všechny tyto rizika a tuto námahu si málo kupujících uvědomí, důležité však je aby si to uvědomil samotný výrobce vína a nevsázel pouze na svůj produkt, ale vsadil na marketingovou strategii, kterou přizpůsobí své značce. Až poté si mnoho lidí uvědomí jak je pojem marketing a vinařství blízký.

# 1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

## 1.1 Vymezení problému práce

## 1.2 Cíle práce a metodologie

Vinařský dvůr Fuzgrunty byl založen v roce 2006 v obci Bulhary v blízkosti Mikulova. Jediným majitelem a zároveň zakladatelem je Aleš Valluch. Jedná se o malou rodinnou společnost, která se zaměřuje na výrobu vysoce kvalitních vín. V letech 2006 až 2010 vinařství vyrábělo vína pouze pro svou vlastní spotřebu, přátelé, rodinu, avšak v roce 2010 začalo s nabídkou vína pro širokou veřejnost. Nyní společnost vyrábí 14 odrůd vín, jde o vína bílá, červená ale i růžová.

Vinařství se nachází v Mikulovské vinařské oblasti, která je rozlohou vinic druhou největší oblastí v České republice. Hlavním problémem společnosti je prosazení značky a rozšíření podvědomí na již tak přeplněném trhu s vínem. Absolutní absence jakékoliv marketingové strategie je slabinou, kterou nelze přehlížet.

Hlavním cílem mé práce bude analýza okolí vinařství, marketingový výzkum, nastavení určité marketingové strategie a to na míru společnosti a stanovení cílů pro další rozvoj společnosti.

Jako další cíle bych si rád stanovil rozvoj značky a rozšíření podvědomí o vinařství Fuzgrunty pomocí marketingových nástrojů a to jak mezi klienty tak konkurenty.

### **Metodika práce**

Pro dosažení stanovených cílů práce bude použito několik informačních zdrojů. Největším přínosem budou interní informace přímo od majitele vinařství. Prostředí tohoto vinařství je autorovi známo už několik let, proto práce bude využívat i mnoha jeho znalostí a zkušeností. Všechny tyto informace budou použity k analyzování prostřední podniku, a to silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, pomocí analýzy SWOT. Portrovou analýzou pěti sil bude v práci vymezena současná a potencionální konkurence a také hrozba substitutů, dále také dodavatelské a odběratelské vztahy. Pomocí marketingového mixu se práce zaměřuje na samotný produkt vinařství – víno, a

to ve všech jeho směrech. Dalším zdrojem informací, které mají pro práci přínos, budou také webové stránky vinařství Fuzgrunty a webové stránky Vinařského fondu České republiky.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

### 2.1 Marketingové strategie a plánování

#### 2.1.1 Marketingový plán

Dle Kotlera je potřeba vypracovat pro každou výrobovou úroveň marketingový plán za účelem dosažení svých cílů. Marketingový plán je považován za jeden z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu. Také je marketingový plán označován jako hlavní nástroj sloužící k usměrňování a koordinování marketingového úsilí.<sup>1</sup>

Marketingový plán by měl obsahovat:

- situační analýzu,
- marketingové záměry a cíle,
- marketingové strategie,
- plán marketingových opatření,
- kontrolní nástroje marketingu.<sup>2</sup>

#### 2.1.2 Situační analýza

Westwood definuje situační analýzu jako proces, který pomáhá přezkoušet ekonomické a obchodní klima a posoudit pozici na které se podnik nachází z hlediska svého strategického trhu a klíčových oblastí prodeje. Sleduje silné a slabé stránky podnik, jeho organizační strukturu, výkony a produkty. Také porovnává podnik s konkurencí a identifikuje příležitosti a hrozby.<sup>3</sup>

V rámci situační analýzy se využívá těchto prvků:

- SWOT analýza – analýza vnitřních faktorů (příležitostí a hrozeb),
- PEST analýza – analýza vnějších faktorů,
- Porterova analýza – analýza konkurence
- BCG analýza – analýza obchodního portfolia.

---

<sup>1</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 103.

<sup>2</sup>KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 2000, s. 187.

<sup>3</sup>WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1999. s. 31

### 2.1.3 PEST analýza

Pest analýza identifikuje čtyři hlavní oblasti vnějších faktorů, tato analýza předvídá, jaký vliv na plány podniku bude mít vnější prostředí.

*Politické faktory*, vychází z politické situace aktuální či očekávané. Jedná se tedy o zákony, právní normy, vyhlášky a další nařízení, která ovlivňují podnikatelské prostředí.

*Ekonomické faktory*, zohledňují stav ekonomiky a její vývoj, ekonomické dění silně ovlivňuje rozhodování podniku. Sleduje se faktor výdajů domácností a faktor kupní síly obyvatel.

*Sociokulturní faktory*, zaznamenávají demografické, sociální a kulturní prostředí, a jejich trendy vývoje. Tyto změny ovlivňují efektivitu marketingového plánu, sledují životní úroveň, stav vzdělání, věkovou strukturu obyvatel, počet obyvatel a životní styl.

*Technické a technologické faktory*, tedy vytváření nových technologií výroby či užití výrobků. Vlivem těchto faktorů se vytvářejí nové trhy a tržní kategorie. Důležitá je rychlost zastarávání nových technologií.<sup>4</sup>

### 2.1.4 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza identifikuje vnitřní faktory. Michael Porter definuje pět sil ovlivňujících přitažlivost trhu nebo tržního segmentu.<sup>5</sup> Porterova analýza identifikuje vnitřní faktory společnosti. Michael Porter definuje pět sil ovlivňujících přitažlivost trhu nebo tržního segmentu.<sup>6</sup>

Kvadrant potencionální konkurence (nebo-li uchazečů), někdy nazývaný překážky pro vstup nových konkurentů, zachycuje skutečnosti ovlivňující možnost vstupu nového konkurenta na daný trh. V rámci této síly se hodnotí několik aspektů, jako jsou např.: patenty zavedených společností, licence pro vstup na trh, existence distribuční sítě a jiné. Z toho vyplývá, že pokud se společnost vyskytuje na trhu s vysokými maržemi a žádnými překážkami ve formě kupříkladu licencí pro vstup na trh, pak lze očekávat vysokou pravděpodobnost hrozby vstupu nové konkurence na daný trh.

---

<sup>4</sup>HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 2004. s. 69

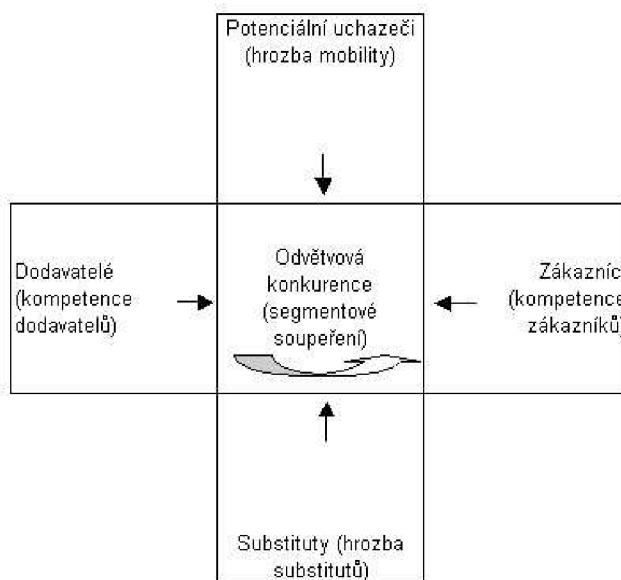
<sup>5</sup>HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 2004. s. 69

<sup>6</sup>HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 2004. s. 69

Kvadrant hrozby substitutů patří mezi nejsubjektivnější z kvadrantů Porterovy analýzy pěti sil. V rámci tohoto kvadrantu je nutné stanovit produkty, které je možné považovat za substituty. Jedná se tedy o stanovení variability trhu. Je nutné uvažovat o aspektech otevřenosti zákazníka k obdobným produktům, cenové rozdíly potencionálních substitutů, počet substitutů na trhu a jiné.

Kvadrant vyjednávací síly zákazníků (odběratelů) hodnotí vztah mezi společností a odběrateli. Je závislý na množství odběratelů. Počet odběratelů ovlivňuje jejich vyjednávací pozici. Je-li malý počet dodavatelů, mají silnou vyjednávací pozici, na druhou stranu tato skutečnost dává společnosti možnost vyvinout nátlak z pozice monopolního dodavatele. Vyjednávací síla dodavatelů je zohledněna v kvadrantu.<sup>7</sup>

**Obrázek 1: Schéma pěti Porterových sil**



Zdroj: KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 220

Vlivem neustále rostoucího tlaku ze strany konkurence, je nutné sledovat nejen chování zákazníků, ale také posuzovat chování konkurence a shromažďovat o ní údaje. Ze zkušeností plyne, že společnosti jsou častěji pohřbeny konkurencí či novou

<sup>7</sup>Homo economicus. *Porterova analýza 5 sil* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Available from: [http://homoeconomicus.cz/Podnik/Marketing/Mis/Clanky/Clanky.php?clanek=Porterova\\_analyza\\_5\\_sil](http://homoeconomicus.cz/Podnik/Marketing/Mis/Clanky/Clanky.php?clanek=Porterova_analyza_5_sil)



technologií. Z toho důvodu je nutné identifikovat konkurenci a zjistit jejich cíle, strategii, jejich silné a slabé stránky, sledovat vývoj jejich podíl na trhu atd.<sup>8</sup>

### **2.1.5 Swot analýza**

Swot analýza je považována za základní analýzu prostředí, ve kterém se podnik nachází. Spojuje dohromady vyhodnocení mikroprostředí a makroprostředí. SWOT analýza podává informace o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách společnosti a také o příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).<sup>9</sup>

SWOT analýza umožňuje podniku vyhodnotit jeho marketingovou pozici. Společnost by měla označit zásadní faktory, tedy faktory mající pro danou oblast rozhodování klíčový význam. Slabou stránkou této analýzy je právě schopnost reálně identifikovat a objektivně zhodnotit význam silných a slabých stránek, a také příležitostí a hrozeb.<sup>10</sup>

### **2.1.6 Marketingové cíle**

Na základě identifikace hlavních předností, slabin, příležitostí a hrozeb svého podnikání a ohodnocení vnějších faktorů, které jsou schopny podnikání ovlivnit, je možné stanovit marketingové cíle.<sup>11</sup>

Pojem cíl je používán pro stanovení úkolů, které se vyznačují velikostí a časem. Kvantifikace cíle umožňuje vedení společnosti plánovat, realizovat a kontrolovat.

### **2.1.7 Marketingové strategie**

Marketingové strategie lze definovat jako, způsob, kterým lze dosáhnout marketingových cílů. Existuje nepřehledné množství strategií, ale všechny se týkají jednotlivých nástrojů marketingového mixu, tzn. produktu, místa, ceny a propagace.

Dle Westwooda existují následující typy strategií:

- defenzivní strategie – je určena k zabránění ztráty stávajících zákazníků,
- rozvojová strategie – je určena k nabídce širšího okruhu produktů stávajícím zákazníkům,

---

<sup>8</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 219.

<sup>9</sup>FORET, M. *Marketing - základy a principy*, s. 42.

<sup>10</sup>HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 2004. s. 95.

<sup>11</sup>WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1999, s. 93.

- útočná strategie – je určena k rozšíření podnikání získáním nových zákazníků.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1999, s. 50.

## 2.2 Marketingový mix

Pojem marketingový mix poprvé použil N. H. Borden v roce 1948, nicméně jej později zpopularizoval Philip Kotler. Kotler definuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, jež využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů.<sup>13</sup> Nejznámější členění možných způsobů k ovlivnění nabídky, dle E. J. McCarthyho, se dělí do čtyř základních proměnných, známých jako čtyři P (4P):

- produkt (product),
- cenová politika (price),
- komunikační politka (promotion),
- distribuční politka (place).<sup>14</sup>

**Obrázek 2: 4 P marketingového mixu<sup>15</sup>**



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management* (10. rozšířené vydání). 2001. s. 32, upraveno autorem.

<sup>13</sup>KOTLER, P. *Moderní marketing* (4. Evropské vydání). 2007, s. 70.

<sup>14</sup>MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach* (10. rozšířené vydání). 1990, s. 41.  
Vlastní překlad

<sup>15</sup>KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 2000, s. 114.

Marketingový mix je definován i jinými autory, a to s odlišným názorem od Kotlerova. Kupříkladu v publikaci Výrobek a jeho úspěch na trhu, jsou za marketingový mix považována opatření a jejich intenzita nasazení za účelem splnění cílů podniku.<sup>16</sup> Z toho vyplývá, že na rozdíl od definice marketingového mixu dle Kotlera, se podnik nezajímá o cílový trh, nýbrž jsou středem zájmu podniku pouze jeho vlastní cíle.

Hodnocení rozporu ve výkladu významu marketingového mixu, je subjektivní proces. Tato bakalářská práce se přiklání k definici dle Kotlera, a to z důvodu vyšší komplexnosti jeho definice, jelikož se zabývá také stranou zákazníka a nejen cíli podniku.

## 2.3 Nástroje marketingového mixu

### 2.3.1 Produkt

*„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“<sup>17</sup>* V širším pojetí lze produkt chápat jako cokoli, co slouží k uspokojení lidské potřeby či přání. Jedná se tedy o cokoli co je předmětem směny. Jako produkt lze označit předměty hmotné ale i nehmotné (např.: služby).

Produkt se dělí do tří vrstev:

- jádro produktu- jež představuje základní užitek,
- reálný produkt- vlastnosti produktu, kvalita, design a obal,
- rozšířený produkt – servis, instalace, rychlé dodávky, řešení reklamací.<sup>18</sup>

Hlavní rozhodovací úlohu, v současném silně konkurenčním prostředí nese rozšířený produkt. *„Jádro produktu obvykle představuje v průměru 80% nákladů, ale pouze 20% vlivu na zákazníky. Platí i opačné pravidlo: okolí produktu, nebo také nehmotná část produktu představuje 20% nákladů, ale 80% vlivu na zákazníka.“<sup>19</sup>*

Produkt také vyjadřuje něco více než jen fyzikální vlastnosti zboží či charakteristické rysy služby, obsahuje i to, co jeho značka znamená pro spotřebitele.

---

<sup>16</sup>TOMEK, G. V, VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 2001, s. 164.

<sup>17</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 389.

<sup>18</sup>PELSMACKER, P. M, GEUENS. a J, BERGH. *Marketingová komunikace*. 2003, s. 24.

<sup>19</sup>MAJARO, S. *Základy marketingu*, 1996, s. 104.

### 2.3.1.1 Kvalita produktu

Jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu je kvalita produktu. Jde o komplexní kategorii, jež představuje schopnost produktu plnit své funkce. Jedná se o jednotlivé stránky produktu jako např.: životnost, spolehlivost, přesnost a způsob údržby.

Zavádění nových standardů jakosti s cílem zdokonalit dovednosti zaměstnanců, zlepšení technologií nebo dosažení vyšší úrovně jakosti produkce, je nutné opakovat každý rok.

Nicméně z marketingového pohledu je kvalita produktu rovna tomu, jak ji vnímá sám zákazník. Tedy i zákazník ze svého subjektivního pohledu, i když nevědomě, ovlivňuje kvalitu produktu.<sup>20</sup>

### 2.3.1.2 Obal produktu

Obal lze definovat jako návrh designu a výrobu obalového materiálu pro daný produkt. Obal lze rozdělit až na tři typy či vrstvy. Jedná se o vlastní obal (např.: láhev na víno, tuba na pastu), dodatečný obal, který se před použitím výrobku znehodnotí (papírová krabička, ve které je tuba či láhev uložena) a přepravní balení, které slouží pro uložení, identifikaci a přepravu výrobku (lepenková krabice nebo folie, obsahující krabičky s tubami pasty).<sup>21</sup>

Hlavními funkcemi obalu vždy bylo uložení a ochrana produktu. V nedávné minulosti se však obal stal z mnoha důvodů důležitým marketingovým nástrojem, jelikož napomáhá rozpoznat, o kterého výrobce se jedná. Dále může poskytovat návod k použití a sdělovat složení produktu.

### 2.3.1.3 Design

*„Design je výrazem vztahu mezi obsahem a formou, je završením obsahu ve vnějškovém provedení.“<sup>22</sup>*

Prostřednictvím designu lze přilákat pozornost zákazníků, zdokonalit užité vlastnosti a hodnotu produktu, snížit výrobní náklady nebo vytvořit konkurenční výhodu na trhu.

---

<sup>20</sup>COOPER, J., P, LANE. *Marketingové plánování*. 1999, s. 50.

<sup>21</sup>PHILIP, K. G, ARMSTRONG. *Marketing*. 2004, s. 410.

<sup>22</sup>FORET, M. *Marketing - základy a principy*. 2003, s. 95.

#### 2.3.1.4 Značka produktu

Značka reprezentuje název, jméno, znak, výtvarný projev nebo jejich vzájemnou kombinaci. Smyslem značky je odlišení produktu jednoho prodejce od produktů ostatních prodejců.<sup>23</sup>

Dle Kotlera existují čtyři strategie volby názvu:

- individuální značková jména,
- všeobecné rodinné jméno pro všechny produkty,
- samostatná rodinná jména pro skupiny produktů,
- obchodní jméno společnosti, kombinované s individuálními značkovými jmény.<sup>24</sup>

#### 2.3.2 Životní cyklus produktu

Životnost produktu je omezena. Produkt prochází různými etapami: uvedením na trh, etapou růstu, zralosti až etapou poklesu prodeje. Cyklus životnosti produktu musí být chápán jako plánovací nástroj.<sup>25</sup> Z důvodu měnících se ekonomických podmínek, útoků konkurence a měnících se požadavků je dle Kotlera nutné plánovat vhodné strategie pro jednotlivé etapy životního cyklu produktu. Tímto postupem je možné docílit prodloužení životního cyklu produktu a tím i ziskovosti.<sup>26</sup>

---

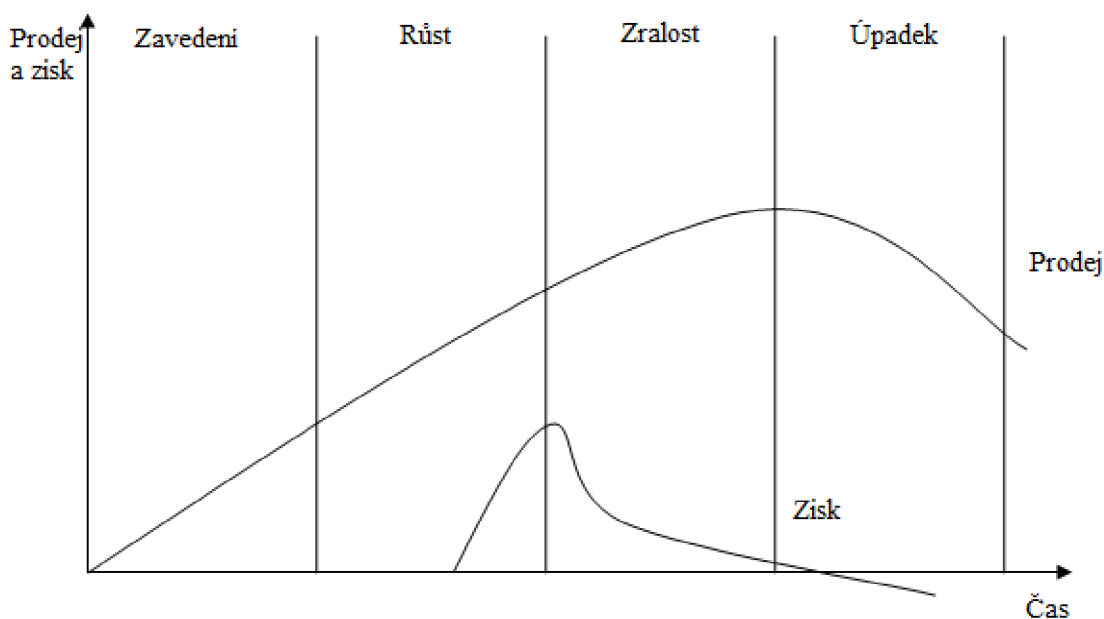
<sup>23</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 401.

<sup>24</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 401.

<sup>25</sup>KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu*. 2006, s. 55.

<sup>26</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 415.

**Obrázek 3: Životní cyklus produktu**



Zdroj: FORET, M. et al.: *Marketing – základy a principy*. s. 96

Praktickou využitelnost koncepce životního cyklu produktu nelze podceňovat ani přeceňovat, ale hospodářská praxe prokázala, že ve spojení s dalšími metodami může být pro přijímání marketingových rozhodnutí přínosná.

Existují i kritiky, které poukazují na to, že křivky průběhů cyklů jsou příliš proměnlivé a to z hlediska tvaru i doby trvání. Z toho vyplývá, že postrádají pevnou posloupnost jednotlivých etap a pevnou dobu jejich trvání. Dále je kritizována neschopnost marketérů spolehlivě určit v které etapě se produkt právě nachází. Také je poukazováno na fakt, že tvar křivky životního cyklu produktu není důsledkem nevyhnutelného procesu, kterým produkt musí projít, ale je výsledkem převážně marketingových strategií.

### 2.3.3 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“<sup>27</sup>

<sup>27</sup>PHILIP, K. G. ARMSTRONG. *Marketing*. 2004, s. 483.

### 2.3.3.1 Tvorba ceny

Cenová hladina a také cenové strategie a taktika, jsou důležitou součástí marketingového mixu. Prostřednictvím této části marketingového mixu podnik působí na zákazníky. Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy, všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Současně je cena nejpružnějším prvkem, na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle měnit.<sup>28</sup> Cena je důležitým faktorem ovlivňující výběr zboží. I když během posledních desetiletí vzrostl význam i ostatních faktorů ovlivňujících zákazníka, cena stále patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti.

Při procesu stanovení ceny se podnik musí rozhodnout, do jakého segmentu svůj produkt umístí a to z hlediska jeho jakosti a ceny.

Lze vycházet z tabulky pod textem (viz.: obrázek 3), která popisuje strategie tvorby ceny v závislosti na kvalitě produktu. Na pozicích 1,5,9, jsou strategie, které spolu mohou existovat na stejném trhu. Strategie na pozicích 4,7,8, znamenají relativní předražení produktu v porovnání s jeho jakostí. A strategie na pozicích 2,3,6, jsou takové, z kterých je možné zaútočit na pozici podniku nacházející se na stejné úhlopříčce tabulky. Přejít ke konkurenci pro zákazníka může znamenat větší úsporu.

**Obrázek 4: Strategie ceny a jakosti**

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nizká
Kvalita produktu	Vysoká	1. strategie získání mimořádně vysoké ceny	2. strategie vysoké hodnoty	3. strategie mimořádně vysoké hodnoty
	Střední	4. strategie předražování	5. strategie střední hodnoty	6. strategie odpovídající hodnoty
	Nizká	7. strategie okrádání	8. neúspěšná strategie	9. úsporná strategie

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*. s. 449

<sup>28</sup>PHILIP, K. G. ARMSTRONG. *Marketing*. 2004, s. 485.



Ceny lze vytvářet třemi základními způsoby:

- nákladově orientovaná tvorba cen – podnik si k nákladům připočte určitou přírážku (marži),
- hodnotově orientovaná tvorba cen – podnik nejdříve určí cílovou cenu na základě toho, jak zákazník vnímá hodnotu produktu,
- stanovení ceny podle konkurence – podnik určuje své ceny převážně podle cen, které mají její konkurenti.

### **2.3.3.2 Cena tvořená nákladovou metodou**

Stanovení ceny na základě nákladů je jeden z nejbezpečnějších a nejfrekventovanějších způsobů stanovení ceny. Náklady jsou brány jako spodní hranice pro stanovení ceny. Při této metodě dochází k aplikaci různě modifikovaných kalkulačních postupů, které vycházejí z vyčíslení nákladů a zisku na daný produkt. Po stanovení nákladů na jednotku produkce je velmi důležité co nejpřesněji stanovit objem prodeje.<sup>29</sup>

### **2.3.3.3 Cena tvořená podle poptávky**

Je nutné zjistit citlivost a pružnost poptávky ke změnám času. Za běžných podmínek jde o nepřímou úměru, tedy čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka a naopak.<sup>30</sup> Dle Kotlera jsou definovány podmínky, za kterých bude poptávka méně pružná. Jedná se o neexistenci substitutu nebo konkurence či jejich omezené množství, nezaznamenání vyšší ceny zákazníkem či domněnkou zákazníka, že zvýšení ceny je kompenzováno zvýšenou kvalitou produktu.<sup>31</sup>

### **2.3.3.4 Cena tvořená podle konkurence**

Tato metoda vychází z předpokladu, že společnost může za produkt srovnatelné kvality s konkurenčními požadovat srovnatelnou cenu. Užívá se především při vstupu společnosti na nový trh, tedy za situace kdy se na trhu střetávají zájmy velkého počtu silných konkurentů.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 447.

<sup>30</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 454.

<sup>31</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 454.

<sup>32</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 457

### 2.3.3.5 Cena tvořená podle vnímané hodnoty

Pomocí této metody dochází k hodnocení užitečných vlastností produktu pro kupujícího. Cena je odvozována z komparace s jiným produktem na základě jeho užitné hodnoty. Velikost užitečné hodnoty je ovšem velmi subjektivní, jelikož ji každý zákazník vnímá jinak.<sup>33</sup>

### 2.3.3.6 Typické složky ceny

- Ceníková cena,
- rabat,
- platební a dodací podmínky,
- úvěrové podmínky.

### 2.3.3.7 Cenové slevy a srážky

Cenové slevy a srážky jsou mimo jiné užívány za účelem odměny pro zákazníka, jedná se např. o situace včasné platby, mimosezónního nákupu či hromadného nákupu. Mezi nejčastější slevy patří:

- hotovostní slevy – platba ihned,
- množstevní slevy – nákup velkých objemů,
- sezonní slevy – mimosezónní nákupy,
- doprodej starších produktů.

Slevy jsou užitečný nástroj, ovšem nelze s nimi nakládat bezhlavě. Literatura upozorňuje na doporučená pravidla pro práci se slevami. Je kladen důraz, aby slevy nebyly poskytovány pouze z důvodu jejich užití konkurencí. Naopak by měly být poskytnuty v případech, kdy je potřeba zbavit se zásob nebo v případě kdy to přinese nárůst obrátu. Slevy poskytovat pouze na omezenou dobu či množství, tento krok motivuje zákazníka k zakoupení. Vyvolává u něj pocit výhodnosti a přitom je na něj vyvíjen tlak omezeného množství, tedy konkurence dalších potencionálních zákazníků se zájmem o daný produkt.<sup>34</sup>

## 2.3.4 Místo

Pohyb produktu z místa jeho výroby na místo spotřeby je označeno jako distribuce. K základním vlastnostem distribuce v marketingovém prostředí patří:

---

<sup>33</sup>TOMEK, G. V, VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 2001, s. 151.

<sup>34</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 473

- fyzická distribuce – přeprava produktu, skladování, řízení zásob,
- změna vlastnických vztahů – umožňuje kupujícímu užívat produkt,
- dobrovolné a podpůrné činnosti – organizace marketingového výzkumu, zajištění propagace zboží, poradenská činnost, pojištění přepravovaných produktů a další.<sup>35</sup>

Většina společností využívá několik různých distribučních kanálů. Délka těchto kanálů je dána počtem prostředníků v dané úrovni.

- Přímý distribuční kanál = výrobce – spotřebitel,
- jednoúrovňový distribuční kanál = výrobce – maloobchod- spotřebitel,
- dvojúrovňový distribuční kanál = výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel,
- tříúrovňový distribuční kanál = výrobce – velkoobchod – zprostředkovatel – maloobchod – spotřebitel.<sup>36</sup>

### 2.3.5 Propagace

Účel propagace je prezentovat informace o produktu a předložit je zákazníkovi. Propagace informuje, tzn., že podporuje nové produkty. Další funkcí propagace je přesvědčovat, jedná se tedy o upevnění pozice, nebo získání většího podílu na trhu. Propagace také posiluje, tento proces lze popsat jako udržení produktu v podvědomí zákazníka.<sup>37</sup>

Propagace je složena z komunikačních nástrojů, je možné je rozdělit do několika skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direct marketing).<sup>38</sup>

<sup>35</sup>FORET, M. *Marketing - základy a principy*. 2003, s. 95.

<sup>36</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 486.

<sup>37</sup>WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1999, s. 63.

<sup>38</sup>KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 2000, s. 124.

### 2.3.5.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb. U tvorby reklamy je potřebným krokem udělat různá rozhodnutí, které lze rozdělit do skupin. Tyto skupiny jsou označovány jako 5M:

- mission – cíl reklamy,
- money – volné prostředky pro investici,
- media – volba média pro šíření reklamy,
- message – sdělení reklamy,
- measurement – kritéria pro hodnocení výsledků.<sup>39</sup>

### 2.3.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá podnětů krátkodobého typu, které jsou zaměřeny na urychlení prodeje. Podpora prodeje je cílena na zákazníka, ale také na zprostředkovatele a podporu prodeje v maloobchodní činnosti.

Nejpoužívanější nástroje podpory prodeje zaměřené na zákazníka jsou:

- vzorky produktu na vyzkoušení,
- kupony,
- odměny za věrnost,
- rabaty,
- prémie,
- cenové balíčky.<sup>40</sup>

Nástroje cílené na zprostředkovatele jsou:

- společná reklamní činnost,
- cenové a necenové obchodní dohody,
- pracovní schůzky,
- večírky, rauty.

### 2.3.5.3 Public relations (vztah s veřejností)

Tato složka komunikačního mixu má za úkol především soustavné budování dobrého jména podniku, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za

---

<sup>39</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 569.

<sup>40</sup>FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 2003, s. 179.

účelem vědomého kladného působení a ovlivňování.<sup>41</sup> Public relations neboli PR lze také definovat jako řadu programů cílených na propagaci společnosti, obhajobu její image nebo image jednotlivých produktů.<sup>42</sup>

Společnosti zřizují samostatná oddělení pro vztahy s veřejností, za účelem plánování pozitivních vztahů s veřejností. Toto oddělení také monitoruje postoj veřejnosti ke společnosti, takto získané informace vyhodnocuje a předává dále. Při vzniku negativní publicity, je úkolem oddělení PR situaci vyřešit.

Nejpoužívanější nástroje marketingových public relations dle Kotlera:

- publikace – výroční zprávy, články, brožury,
- události – pořádání populárních akcí či jejich sponzoring,
- zprávy – informace o podniku a jeho produktech,
- projevy – projevy na obchodních schůzkách,
- služby veřejnosti – příspěvky na dobročinnost.<sup>43</sup>

#### **2.3.5.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace. Jedná se o velmi účinný a zároveň nejnákladnější nástroj propagace. Při osobním prodeji je důležitá osobnost prodejce, jeho znalost projektu, chování, vystupování a znalost psychologického působení na zákazníky.

Z důvodu vysokých nákladů nahrazují společnosti prodejce v terénu písemnými nebo telefonickými nabídkami. Také je pro společnosti velmi důležité pečlivě vybírat své obchodní zástupce, připravit je na osobní prodej a snažit se zvyšovat jejich produktivitu motivací a odměnami.<sup>44</sup>

#### **2.3.5.5 Přímý marketing**

Přímý marketing nejčastěji bývá zaměřen na určitý segment trhu. Jako nástroje přímého marketingu lze považovat telemarketing, nabídky prostřednictvím pošty, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, objednávání zboží podle katalogů. Nebo také televizní, rozhlasové či tiskové inzerce. Všechny tyto nástroje vyžadují přímou a bezprostřední reakci zákazníka.

---

<sup>41</sup>PELSMACKER, P. M, GEUENS. a J, BERGH. *Marketingová komunikace*. 2003, s. 366.

<sup>42</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 598.

<sup>43</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 608.

<sup>44</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 608.

Přímý marketing se vyskytuje ve dvou formách:

- adresný přímý marketing – nabídky jsou určeny konkrétním osobám, které jsou ve firemní databázi,
- neadresný přímý marketing – oslovuje vybraný segment trhu, není cílen na konkrétní osoby.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>FORET, M. *Marketing - základy a principy*, s. 125.

## 3 ANALÝZA PROBLÉMU

### 3.1 Představení společnosti

Rodinné vinařství Fuzgrunty leží v malé vesnici jménem Bulhary v Mikulovské vinařské oblasti.

#### 3.1.1 Základní informace o vinařství

Obchodní jméno: Aleš Valluch, Vinařský dvůr Fuzgrunty

Sídlo: Bulhary 52, 691 89 Bulhary

Předmět podnikání: prodej vína, poradenství

### 3.2 Porterova analýza pěti sil

#### 3.2.1 Současná konkurence

Konkurence je v Mikulovské oblasti velice vysoká. Podle dat serveru wineofczechrepublic.cz je v České republice celkem 384 vinařských obcí a 19 037 pěstitelů. Jen v Mikulovské oblasti se nachází 30 vinařských vesnic a 2473 pěstitelů. Celkem je na Moravě 312 vesnic, v nichž se vyrábí víno, zbytek připadá pro oblast Čech.<sup>46</sup>

Vlastní analýza současné konkurence ukazuje, že ve vesnici Bulhary s necelými osmi stovkami obyvatel je několik desítek vinařů a vinohradníků, kteří se liší v kvalitě produktu, množstvím vyrobeného vína i počtem odrůd. Stále by mohli být potencionální konkurencí pro vinařství Fuzgrunty. Tito malí producenti se ale zaměřují pouze na výrobu sudového vína v řádech stovek nikoli tisíce litrů, pro vlastní potřebu popřípadě prodej pro vlastní klientelu nebo rodinu. Pouze jeden z těchto konkurentů ale vyrábí víno na úrovni, která dokáže přímo konkurovat produktu a službám vinařství Fuzgrunty, to znamená, vyrábí víno vysoké kvality za použití nejmodernějších technologií a postupů, které prodává v lahvích s etiketou pod vlastní značkou. Velkou výhodou pro obě vinařství je, že oba dva konkurenti se od začátku vstupu na trh rozhodli

---

<sup>46</sup>Vína z Moravy, Vína z Čech. Wine of Czech republic: *Statistiky* [online]. Wineofczechrepublic.cz, 2012 [cit. 2014-05-27]. Available from: <http://www.wineofczechrepublic.cz/historie-a-fakta/statistiky.html>

spolupracovat. Ve vinném sklepe Fuzgrunty je možnost zakoupit část sortimentu konkurenčního vinařství a naopak. Společnosti spolupracují i v distribuci, vína mezi klienty. Je nutností uvést 3 restaurační zařízení v obci, kde je možnost občerstvení a konzumace alko i nealko nápojů, které jsou samozřejmě považovány také za konkurenci.

### **3.2.2 Riziko vstupu nových konkurentů**

Riziko vstupu nových konkurentů na trh s vínem je zanedbatelné, trh v této oblasti je již přeplněn a každý nový konkurent, který zvažuje vstup na trh, tyto informace zná. Počáteční náklady na veškeré technologie, bez kterých v dnešní době není možné vyrábět víno vysoké jakosti, jsou také vysoké. Vyšší hrozbu konkurence představuje otevření nových a dalších vinných sklepů ve vesnici, popřípadě přímo na cyklostezce, malými vinaři přímo z vesnice. Není v silách těchto vinařů konkurovat v kvalitě vína, ale v ceně, což může být pro mnoho turistů také rozhodujícím faktorem při koupi vína. Otevření nových restaurací je také hrozba pro vinný sklípek. Protože Fuzgrunty prodají nejvíce vína díky vinnému sklepu, který se nachází na cyklostezce, jakákoliv další restaurace nebo vinný sklep, který nabídne projíždějícím cykloturistům občerstvení nebo možnost zakoupení suvenýru ať už v podobě vína, alkoholu nebo čehokoliv jiného, je reálnou hrozbou pro naši společnost. Proto na tyto potenciální i malé konkurenty musí být brán ohled a vinný sklep Fuzgrunty musí neustále posouvat nabídku služeb i produktů dopředu a snažit se touto cestou být napřed oproti konkurenci.

### **3.2.3 Kupní síla odběratelů**

V odvětví týkající se vína, piva, alkoholu a s tímto spojené gastronomie je obrovská kupní síla odběratelů. Podrobnější analýza ve spotřebě piva, vína i lihovin bude rozebrána v kapitole hrozeb substitučních produktů.



<b>Pohyb obyvatelstva v letech 2002-2012</b>						
<b>Absolutní počty</b>	<b>2002</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>živě narození</b>	92786	119570	118348	117153	108673	108576
<b>zemřelí</b>	108243	104948	107421	106844	106848	108189
<b>přirozený úbytek</b>	-15457	14622	10927	10309	1825	387
<b>přírůstek stěhováním (přistěhovalí - vystěhovalí)</b>	12290	71790	28344	15648	16889	10293
<b>celkový přírůstek</b>	-3167	86412	39271	25957	18714	10680

**Tabulka 1: Pohyb obyvatelstva v letech 2002 -2013 v ČR**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2013)

Jak je zřejmé z tabulky, od roku 2008 populace v České republice roste. Jedním z důvodů je vyšší počet narozených oproti počtu zemřelých, druhým je také přírůstek přistěhováním. Zvyšováním počtu obyvatel se zvyšuje i celková kupní síla.

### **3.2.4 Smluvní síla dodavatelů**

Vinařství je a bude závislé na dodavatelích v oblasti vinařských potřeb. Hlavní výhodou je ale skutečnost, že vinařství není závislé na jednom dodavateli. Společnost každoročně nakupuje skleněné láhve, korkové zátky, termokapsle a drobné vinařské potřeby z důvodů stále produkce. Tyto nákupy uskutečňuje prostřednictvím internetu a rozhodující je vždy poměr ceny a kvality nabízených produktů a služeb dodavatelské společnosti. To znamená, že společnost nakoupí vždy od těch, kteří nabídnou ty nejlepší podmínky. V dnešní době existují desítky společností, které jsou schopny dodávat tento sortiment, to znamená, že výběr je široký, a proto není problém kdykoliv změnit dodavatele v případě nespokojenosti. Nutnost vybavenosti moderními technologiemi, nerezovými tanky na uchování vína a dalšími potřebami týkající se výroby vína se z každoročních zvyšujících nároků na kvalitu a množství vyrobeného vína zvyšuje, proto je nutnost vybírat i dodavatele v oblasti výrobních technologií, kde se spoléhá hlavně na kvalitu. I když i na těchto dodavatelích je svým způsobem vinařství závislé, je možné vybírat z několika osvědčených společností, dodavatele měnit a navíc náklady na změnu dodavatele jsou nulové.

### 3.2.5 Hrozba substitučních produktů a služeb

ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	Měrná jednot ka	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lihoviny (40%)	Litry	7,6	7,8	8,0	8,2	8,1	8,2	7,0	6,9	6,7
Víno celkem	Litry	16,5	16,8	17,2	18,5	18,5	18,7	19,4	19,4	19,8
Pivo celkem	Litry	160,5	163,5	159,1	159,1	156,6	150,7	144,4	142,5	148,6

Tabulka 2: Vývoj spotřeby alkoholu na jednoho obyvatele v ČR v letech 2004 - 2012

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2013)

Jak je zřejmé z tabulky, spotřeba piva u nás klesá, a to od roku 2004 do roku 2012 klesla o necelých dvanáct litrů na osobu. I tak ale Česká republika stále drží prvenství v množství vypitého piva na jednoho obyvatele ročně. Množství vypitých lihovin s obsahem alkoholu větší než 40% také od roku 2004 kolísá kolem hranice 8 litrů na jednoho obyvatele ročně, v roce 2012 byla však konzumace od roku 2004 nejnižší a to 6,7 litrů. Dle dat Českého statistického úřadu od roku 2004 do roku 2012 spotřeba vína na jednoho obyvatele ročně roste.<sup>47</sup> Data k roku 2013 zatím bohužel nejsou dostupná. Právě toto je důkazem vyvíjejícího se trhu s vínem a navzdory silné konkurenci v substitučních produktech se zájem o víno, a také popularita vína zvyšuje.

## 3.3 Analýza PEST

### 3.3.1 Politické faktory

Vinařská legislativa je upravena zákonem o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb., vyhláškou provádějící zákon č.323/2004 Sb. a vyhláškou stanovující podoblasti a tratě č. 254/2010 Sb., kterou všechny společnosti musí dodržovat. Upravení hygienickým norem nebo zákonů týkající se ochrany životního prostředí by bylo negativním dopadem. Například pěstování vinné révy šetrnějším způsobem by se stalo technologicky náročnějším, dražším, zvedla by se cena hroznů, výrobní náklady, a také cena koncového produktu - láhve vína. Nejvíce ovlivní společnost úpravy zákonů týkající se zvyšování sazby daní a tyto úpravy mají na společnost negativní vliv. Naopak snižování sazby daní bude mít na společnost pozitivní dopad.

<sup>47</sup>Český statistický úřad. *Spotřeba potravin 2012* [online]. 2013 [cit. 2014-04-25]. Available from: [http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/21002D461A/\\$File/21391302.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/21002D461A/$File/21391302.pdf)

### 3.3.2 Ekonomické faktory

Společnost Fuzgrunty se nezaměřuje na export, proto pohyb směnných kurzů není důležitým faktorem. Hlavními faktory jsou vývoj inflace, vývoj HDP a růsty mezd, které budou společně s nezaměstnaností popsány v kapitole sociokulturních faktorů.

Vývoj Inflace v ČR v letech 1999 – 2013								
Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
míra inflace	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
míra inflace	3,8	6,3	1	1,5	1,9	3,3	1,4	

**Tabulka 3: Vývoj inflace v ČR v letech 1999-2013**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014)

Vývoj inflace v České republice je důležitým ukazatelem, v jaké ekonomické situaci naše země je. Postupným klesáním míry inflace od roku 2008, jak je vidět v tabulce, se Česká republika snaží udržet na hranici 2%, což je přirozená míra inflace. Podle informací Ministerstva financí České republiky k datu 31. 1. 2014 je aktuální predikce pro inflaci v roce 2014 1%. Vysoký nárůst inflace, podobně jako v roce 2012 spojený také s nárůstem již tak zvýšené nezaměstnanosti v České republice může negativně ovlivnit spotřebu vína u nás.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Ministerstvo financí České republiky. *Makroekonomická predikce - leden 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Available from: [http://www.czso.cz/csu/2013ednicnplan.nsf/t/21002D461A/\\$File/21391302.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013ednicnplan.nsf/t/21002D461A/$File/21391302.pdf)

<b>Vývoj HDP</b>									
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>HDP ČR (mld. Kč)</b>	3848	3759	3791	3823	3846	3855	3974	4106	4233
<b>Růst HDP ČR v %</b>	5,1	-2,3	0,8	0,9	0,6	0,2	3,1	3,3	3,1

**Tabulka 4: Vývoj HDP v letech 2008 – 2016**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva Financí České republiky, 2014)

Vývoj HDP představuje stav a růst ekonomiky v České republice. Od roku 2009, kdy Česká republika zaznamenala propad HDP o 2,3%, můžeme zaznamenat postupné zlepšení situace. V roce 2015 i 2016 očekáváme oživení ekonomiky a pozitivní nárůst HDP až o 3%, což by mohla být také jedna z příležitostí společnosti.

### 3.3.2.1 Sociokulturní faktory

Nezaměstnanost v ČR		
Rok	počet nezaměstnaných	míra nezaměstnanosti v %
2005	510 416	8,9
2006	448545	7,7
2007	354878	6
2008	352250	6
2009	539136	9,2
2010	561551	9,6
2011	508451	8,6
2012	545311	9,4
2013	596833	

Tabulka 5: Nezaměstnanost v ČR

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2013)

Míra nezaměstnanosti je nejdůležitějším ukazatelem sociokulturních faktorů. Nejen míra nezaměstnanosti, ale i úroveň mezd ovlivňuje člověka ke koupi produktu. V porovnání s průměrem 8,1 % pro celou Českou republiku v roce 2013, v Jihomoravském kraji, kde společnost působí, je nezaměstnanost dle dat Českého statistického úřadu 8,58%.<sup>49</sup>

Zvyšováním disponibilního příjmu obyvatelstva se zvyšuje také poptávka po víně nebo službách s vínem spojených. Klesne-li příjem obyvatelstva, společnost by měla očekávat také pokles kupní síly českých spotřebitelů vína nebo změnu za levnější, popřípadě substituční produkt. Pozitivním ukazatelem je, že od roku 2000 se průměrná měsíční mzda na jednoho obyvatele zvyšuje, a tím se zvyšuje také kupní síla odběratelů. Pokud srovnám průměrnou mzdu podle krajů, mzda v Jihomoravském kraji pro rok 2013 je 23 749,- Kč. V porovnání s celou Českou republikou, kde průměrná mzda činila 24 953,- Kč, mzdy v Jihomoravském kraji jsou stále pod průměrem. Průměrné mzdy v hlavním městě Praze dosáhly v roce 2013 32 602 Kč a v Středočeském kraji byla mzda 25 556 Kč. Tyto částky jsou vysoce nadprůměrné a mzdy v Jihomoravském kraji,

<sup>49</sup>Český statistický úřad. *Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31. 3. 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-04-28]. Available from: [http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/nezamestnanost\\_v\\_jihomoravskem\\_kraji\\_k\\_31\\_3\\_2013](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihomoravskem_kraji_k_31_3_2013)

kde je vinařství umístěno a snaží se prodat 75% veškeré produkce, nemohou konkurovat mzdám v kraji například Středočeském.

Vývoj mezd							
rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Průměrná hrubá měsíční mzda</b>	13322	14478	15550	16457	17565	18283	19447
rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
<b>Průměrná hrubá měsíční mzda</b>	20927	22653	23425	23903	24466	25089	

Tabulka 6: Vývoj mezd v ČR v letech 2000 – 2012

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014)

### 3.3.3 Technické a technologické faktory

Technologické a technické faktory jsou nejméně důležitou částí této analýzy. Ve společnostech zabývajících se výrobou vína je zastarávání technologií spíše zanedbatelný problém. Jedním z důvodů je to, že se mnoho vinařů snaží vrátet k původním a tradičním způsobům výroby za použití pouze některých nových moderních metod. Společnost Fuzgrunty zatím nemá vlastní vinohrady, a proto ani vývoj techniky, která je potřeba na údržbu a hospodaření na vinohradu, není překážkou ani hrozbou vysokých opakovatelných investic pro vinařství. Naopak podporu mohou vinaři hledat v dotacích na výzkum a vývoj plodin a potravinářské technologie, například z Evropské unie.

## 3.4 Marketingový mix „4P“

Tato kapitola se bude věnovat analýze marketingového mixu a tedy čtyřem základním faktorům – produkt, cena, místo a propagace.

### 3.4.1 Product (Produkt)

Zatím jediným a stálým produktem Vinařství Fuzgrunty je víno, proto mu musí být věnována maximální pozornost. Společnost je na prodejnosti závislá a generuje zisk pouze z prodeje vlastního vína. Filosofii vinařství je vyrábět vysoce kvalitní vína

menších šarží. Snahou je vyrábět svěží ovocná vína. Zakoupit lze až 14 odrůd vína, 7 odrůd bílých, 6 červených a 1 odrůda vín růžových.

Víno, které vinařství vyrábí je zpracováváno moderními a šetrnými technologiemi, mezi které patří odkalení moštu, řízená teplota při kvašení pro udržení aroma ve víně i zakvácení ušlechtilými kvasinkami. Odbourávání kyseliny jablečné u červených vín je samozřejmostí. Červená vína zrají v dřevěných sudech, část z nich v barrique sudech a to vše ve vlastním sklepě.

Roční produkce společnosti je 12 -14 tisíc litrů vína. Největší podíl, a to 95% produkce vína, je prodáván v lahvích, pouze 5% je víno sudové. Vizí majitele a hlavního sklepmistra je produkci každoročně zvyšovat. Pokud by ale produkce přesahovala více než 20 000 litrů, mohlo by to znamenat ztrátu osobního přístupu a nemožnost majitele tuto filozofii dále následovat. Po dosažení maximální produkce (dvaceti tisíců litrů vína) je cílem zaměřit se na hloubku sortimentu a doplňkový prodej, servis, případně poradenství.

#### **3.4.1.1 Obal a design**

Vlastním obalem produktu je skleněná láhev na víno. V dnešní době moderní společnosti je prodej vína bez kvalitní láhve takřka nepředstavitelný. Láhev i etiketa odlišuje produkt od všech ostatních společností a může být součástí úspěchu. Láhev by měla splňovat základní funkce obalu, kterými jsou ochranná funkce a funkce uložení produktu. Na trhu jsou tři typy lahví, které se liší ve výšce. Výška lahví Bordeaux je od 289 do 353mm, u lahví typu Burgunder je výška od 295 mm a lahve Schlegel mají výšku od 310 do 350 mm. Základní barvy lahví, pro které platí všechny tři uvedené druhy lahví, jsou čirá, zelená, oliva, hnědá, cuveé. Cena se liší podle barvy láhve a váhy samotného skla. Nejdražší lahví je tmavá a těžká láhev, nejlevnější naopak světlá a lehká.<sup>50</sup> Dodatečným obalem může být termokapsle (smršťovací záklopka) na hrdle láhve, která se před otevřením láhve odstraní a tímto znehodnotí. Původně byla termokapsle brána jako ochranný prvek hrdla láhve, dnes je na tuto „umělohmotnou“

---

<sup>50</sup>Vinařské potřeby. *Produkty: Láhve* [online]. Vinarskepotreby.cz, 2012 [cit. 2014-04-28]. Available from: <http://www.vinarskepotreby.cz/lahve/>

věc kladen mnohem větší důraz, protože je považována za vrchol designu láhve.<sup>51</sup> Díky možnosti vlastního potisku a designu. Důležitým prvkem produktu je uzávěr láhve. V dnešní době máme několik možností výběru uzávěru. Prvním a zároveň klasickým uzávěrem je korkový uzávěr. Na trhu se pohybují tři typy korku, a to přírodní celokovová zátka, dvouplošková korková zátka a aglomerovaný (drcený a lisovaný) korek. Další z možností uzávěru je syntetický uzávěr neboli plastová zátka, která je alternativou korkové zátky. Evoluci v uzávěrech vín začaly šroubovací uzávěry, které jsou velmi praktickou a kvalitní alternativou korku. Největší výhodou šroubových uzávěrů je, že zároveň nahrazují termokapsli a je zde také možnost vlastního potisku sladěného s designem láhve. Novinkou na trhu s uzávěry je Vinolok. Jde o skleněnou zátka, která kombinuje spolehlivost s atraktivitou.<sup>52</sup> Vinařství Fuzgrunty využívá k plnění bílého vína láhve zelené, které jsou nejtýpčtější a nejpoužívanější pro vinařství v České republice. K plnění červených vín láhve hnědé a pro Rosé vína láhve čirou, díky které vynikne právě růžová a charakteristická barva tohoto vína. Termokapsle jsou bílé, čisté, bez dalšího potisku a pro všechny láhve stejné. Všechny používané láhve jsou typu Schlegel o objemu 0,75 litrů. Jako uzávěr je používán korek. Hlavním důvodem užití korkového uzávěru je udržení tradice a kombinace moderní láhve i etikety s „staromódním“ uzávěrem.

#### **3.4.1.2 Značka produktu**

Název vinařství je odvozen od původního názvu vinařské trati v obci. Trať se původně jmenovala „Fuksgrunty“ česky „Liščí pole“, a protože otec majitele v dětství tento název komolil tak dostal přezdívku Fuzgrunt. Tímto dostalo víno i vinařství originální, autentický název, kterým se snadno odliší od konkurence a také se snadno vryje do paměti zákazníkům. Všechny vína nesou stejnou a jednotnou značku „Fuzgrunty“.

---

<sup>51</sup>Vinařské potřeby. *Produkty: Termokapsle* [online]. Vinarskepotreby.cz 2012 [cit. 2014-04-28]. Available from: <http://www.vinarskepotreby.cz/termokapsle/>

<sup>52</sup>Vinařské potřeby. *Produkty: Uzávěry a zátka* [online]. Vinarskepotreby.cz, 2012 [cit. 2014-04-28]. Available from: <http://www.vinarskepotreby.cz/uzavery-zatky/>



### 3.4.2 Price (Cena)

Cena se u všech druhů vín liší, základním rozdílem v určení ceny je odrůda vína, metoda zpracování hroznů, kvalita a cena hroznů a také množství vyrobených lahví určité odrůdy. Vinařství kombinuje tři metody stanovení ceny. První stanovení ceny je podle nákladů. Cena láhve nejde nikdy pod vynaložené náklady. Další dvě metody stanovení ceny, metoda hodnotově orientované tvorby cen a metoda stanovení ceny podle konkurence určují, jak bude vysoká cena nad výrobními náklady, neboli jaká část ceny každé láhve bude tvořit zisk. Majitelé stanovili cenu podle „kupovatelnosti“, to znamená, pokud cena bude příliš nízká, může to pro budoucího zákazníka znamenat špatnou kvalitu vína. Pokud bude cena vysoká a majitelé se budou orientovat na vyšší segment trhu, mohou nabídnout víno lidem, pro které není konzumace vína pouze „image“. Cena by samozřejmě neměla být příliš pod cenou konkurence nebo také příliš nad cenou konkurence.

#### 3.4.2.1 Kalkulace nákladů na jednu láhev

Nákupní cena hroznů se pohybuje od 14-18,- Kč/kg, a cena je přímo úměrná kvalitě hroznů a také úspěšnosti ročníku a množství vyprodukovaných hroznů. Pokud vinice postihne mráz a úroda vinné révy bude poloviční, je pochopitelné, že se cena zvedne z důvodů nedostatku hroznů a to plošně v celé oblasti. Výlisnost je mezi 60-75%. V praxi to znamená, že z 1 kilogramu hroznů vylisují 0,60 – 0,75 dcl moštu. Výlisnost je ovlivňována kvalitou hroznů, délkou lisování, typem lisu, odrůdou lisovaných hroznů.<sup>53</sup> Vstupní surovina se tedy, dle odrůdy a ceny, pohybuje od 20 do 46 Kč za litr. Tuto částku přepočteme na 0,75 litru. U nejméně kvalitního vína je vstupní surovina pro láhev 15,-Kč, u nejvíce kvalitního 34,5,-Kč. Láhev, korek, etiketa, termozátka se dohromady pohybují mezi 14 – 17,- Kč/ láhev. Láhev 6-8,- Kč, korek 4-5,- Kč, etiketa 3 – 4,- Kč, termozátka 0,70,- Kč. Další materiální náklady na výrobu, kvasinky, bakterie, čířící materiály, stabilizační prostředky, filtrační desky, sanitace a úklidové pomůcky, služby laboratoře, poplatky státní správa se pohybují okolo 5 – 6,- Kč /láhev. Kalkulace energií, mezi které patří voda, a elektřina jsou 1,-Kč na láhev.

---

<sup>53</sup>Vína z Moravy, Vína z Čech. *Wine of Czech republic* [online]. wineofczechrepublic.cz, 2005-2013 [cit. 2014-04-30]. Available from: [http://www.wineofczechrepublic.cz/historie-a-fakta/index.php?vyraz=v%C3%BDlisnost&option=com\\_slovník&view=items&Itemid=347](http://www.wineofczechrepublic.cz/historie-a-fakta/index.php?vyraz=v%C3%BDlisnost&option=com_slovník&view=items&Itemid=347)

Ostatní náklady, které zahrnují propagaci, reklamu, odměny a technologické ztráty dělají dohromady 5,- Kč na láhev.

<b>Kalkulace nákladů na jednu láhev</b>	<b>A</b>	<b>B</b>
cena vstupní suroviny	15	34,5
láhev	6	8
korek	4	5
etiketa	3,5	3,5
termokazátka	0,7	0,7
materiální náklady na výrobu	5,5	5,5
energie	1	1
ostatní náklady	5	5
<b>celkem</b>	<b>40,7</b>	<b>63,2</b>

**Tabulka 7: Kalkulace nákladů na jednu láhev**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka ukazuje přesnou kalkulaci nákladů na jednu láhev vína, pro sloupec A je to víno nejlevnější a nejmenší kvality, pro sloupec B zase víno nejvyšší kvality. Největší rozdíl je právě v ceně vstupní suroviny, od které se samozřejmě odvíjí i koncová kvalita vína. Rozdíl mezi cenou výrobní a prodejní musí uživit majitele vinařství a také slouží k dalšímu rozvoji, obměně a modernizaci výrobního zařízení.

### **3.4.3 Place (Místo a distribuce)**

Základní myšlenkou při prvním prodeji vína byl osobní přístup, který společnost a hlavně majitel vinařství zastává do dnes. Osobní přístup a prodej produktu přímo od vinaře koncovému spotřebiteli je v malých podnicích častý, ale i velké společnosti se snaží tento trend stále dodržovat a majitelé komunikují se zákazníkem, a tímto dodají vínu určitou originalitu a prestiž. Vinařství se tedy snaží vyrábět víno charakteristické pro danou oblast a prodává ho přímo v místě výroby. Tady využívá přímý distribuční kanál, a to vztah výrobce – spotřebitel. Největší odběr vína má vinařství díky vlastnímu vinnému sklepu, který je otevřen od dubna do října a nachází se právě na vinařské cyklostezce mezi Lednicí a Pálavou. Zde se prodá již zmiňovaných 5% sudového vína v podobě ochutnávek. Vlastní penzion, kde majitelé víno nabízí k ochutnání i ke koupi, je dalším místem odběru vína zákazníky. Penzion je přístupný pro širokou veřejnost 365 dní v roce. Vinařství od roku 2013 dodává víno do pražského obchodu s lahůdkami a

využívá i nepřímou distribuci, a to jednoúrovňový distribuční kanál, který je popisován vztahem výrobce – maloobchod- spotřebitel. Odběr byl 3000 lahví za rok, což je asi 25% celkové produkce. Vinařství nedodává víno do žádného jiného maloobchodu, velkoobchodu ani do žádné z rozsáhlých sítí vinoték u nás ani v zahraničí.

### **3.4.4 Promotion (Propagace)**

#### **3.4.4.1 Reklama**

Absence reklamy je hlavním problémem propagace společnosti i produktu. Jakoukoliv další formu reklamy, ať placenou či neplacenou, společnost nevyužívá. Vinařství se snaží zaujmout zákazníky spíše osobní prezentací o výrobě, kvalitě a počtu vyrobených odrůd. Vedení společnosti si neuvědomuje důležitost této oblasti a nevěnuje jí dostatek pozornosti.

Penzion Fuzgrunty je propagován pomocí vlastních webových stránek, které obsahují informace o ubytování, informace o vinařských akcích v průběhu roku v penzionu i okolí. Dále najdeme ceník, foto-galerii, kontakt i možnost rezervace. Webové stránky jsou rozděleny na dvě kategorie a to Penzion a Vinařství. V záložce vinařství jsou informace o samotném vinařství, vinném sklípku a produktech. Při spuštění webových stránek si nejdříve zájemce vybere, kterou část chce navštívit. To znamená, že pokud je propagován penzion a jeho web, je tímto způsobem propagováno i vinařství. Hlavním problémem zůstává další propagace těchto webových stránek, která není dále nijak rozvinuta. Společnost tedy má své internetové stránky, které ale bohužel klienti ať už noví nebo stálí neznají, pokud se o ně sami nezačnou zajímat.

#### **3.4.4.2 Podpora prodeje**

Jako podporu prodeje můžeme uvést ochutnávky vín zdarma, rozvoz vín v případě většího zájmu zdarma, zvýhodnění ceny při zakoupení většího počtu lahví, občerstvení při degustacích. Další formou podpory prodeje je výroba vlastních skleniček pro ochutnávky s logem vinařství, které mohou také sloužit jako dar k zakoupenému vínu a zároveň plnit funkci reklamy. Bohužel tyto možnosti majitelé zatím pouze zvažují.

#### **3.4.4.3 Vztahy s veřejností**

Největším problémem po absenci reklamy jsou vztahy s veřejností. Protože je vinařství malá společnost, nemůže si dovolit pořádání vlastních akcí ani vydávání vlastních publikací o rozvoji či úspěšnosti společnosti. Možností, jak udržet kontakt s veřejností a zajistit si tak pozitivní mínění a dostat se do podvědomí lidí, kteří mají o víno zájem, jsou rozhovory do odborných časopisů zabývajících se vinařstvím nebo rozhovory na webových portálech o vinařství. Také účast na již zmíněných výstavách vinařství a gastronomie jsou důležitým prvkem v oblasti vztahů s veřejností.

#### **3.4.4.4 Osobní prodej**

Pro úspěch při prodeji vína, jak je již uvedeno v kapitole místo a distribuce, je osobní prodej, což společnost považuje za hlavní vztah s veřejností, hlavní prodejní filozofii společnosti a zatím tou nejúspěšnější. Nejde ale o osobní prodej, kde společnost využívá obchodních zástupců ani podomních prodejců. Žádné z těchto možností společnost nevyužívá. Jde o kontakt přímo s člověkem, který víno vyrábí. Toto je pro spoustu zákazníků vzácností, ale i zkušeností. Láhev se v tu chvíli stane nejen produktem, ale také nezapomenutelným zážitkem pro zákazníka, který si spojí koupi láhve s nějakým příběhem, a také místem, kde víno kupuje. Šance, že se zákazník vrátí je obrovská, naproti tomu šance, že zákazník zapomene je téměř nulová. Pokud je tato zkušenost dobrá a měl by si kupující vybrat mezi možnostmi koupi vína znovu přímo u vinaře nebo v supermarketu (a tuto možnost by měl) je skoro jisté, kterou cestu si vybere.

#### **3.4.4.5 Přímý marketing**

Společnost nevyužívá žádnou z forem přímého marketingu. Protože jsou Fuzgrunty mladá společnost nemá žádné databáze klientů, které by mohly posloužit k telemarketingu nebo k oslovení zákazníků pomocí pošty a elektronického obchodování. Pokud má vinařství stálé zákazníky, může je oslovit nákupem vína prostřednictvím webových stránek. Tam si klient vybere víno a vinařství víno zasílat přímo ke klientovi. Způsob zaslání lahví musí být bezpečný, tak aby zboží došlo v pořádku k budoucímu majiteli. Praxe ve společnosti je taková, že bývalí zákazníci si

většinou sami víno objednejí nebo si zavolají s jasnou představou a nechají si víno poslat, popřípadě si láhve sami vyzvednou.

### 3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza okolí, kde budou zobrazeny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby Vinařství Fuzgrunty.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Kvalita produktu Umístění Osobní přístup Znalost oboru Malé vinařství	Historie Přehlcenost trhu Nestabilní objem produkce Reklama Slabá marketingová propagace Slabé portfólio Velká konkurence
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Export Rozšíření distribuce Turismus Rozšíření nabídky Doplnkové služby Růst spotřeby Výstavy, veletrhy Dotace Webová stránka	Počasí, škůdci Legislativa Vývoj konkurence Technologie Dovoz Substituty Nástup nové konkurence

**Tabulka 8: SWOT analýza**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **Silné stránky**

Za silnou stránku podniku lze považovat osobní přístup prodeje vína k stávajícím, novým nebo budoucím zákazníkům. To že je vinařství malou a mladou společností nemusí být slabou stránkou, ale v tomto pojetí je to právě naopak. Je to považováno za silnou stránku podniku, ať už díky nízkým nákladům na provoz společnosti nebo právě osobnímu přístupu.

Podnik samotný považuje jako nejsilnější stránku kvalitu produktu.

### **Slabé stránky**

Jednou ze slabých stránek podniku je přehlcenost trhu s vínem a vysoká konkurence. Vinařství se nachází v Mikulovské vinařské podoblasti, která je jednou ze čtyř Moravských podoblastí. V 30 vesnicích je více než 2430 registrovaných pěstitelů. To je důkazem opravdu rozsáhlé konkurence a pro každé mladé vinařství bez historie i zázemí je těžké se na již tak přeplněném trhu prosadit.<sup>54</sup>

### **Příležitosti**

Největší příležitostí je díky umístění vinařství rychle se rozvíjející vinařská turistika a cyklo-turistika a s tím spojené zvýšení poptávky vína v oblasti. Vesnicí Bulhary, která leží na hranici Pálavy a Lednicko-Valtického areálu, lze projet po nenáročném Mikulovské vinařské stezce, která návštěvníkům představuje krásy Mikulovské vinařské podoblasti v délce 82 kilometrů.<sup>55</sup> Zdravý životní styl a možnost zakoupení a degustace vín s osobním přístupem vinařů ve vinných sklepech lemující vinařské naučné stezky je proto výhodou pro majitele sklepů i návštěvníky.

### **Hrozby**

Objem produkce vinice a tedy i budoucí objem produkce vína mohou také ovlivnit škůdci nebo nemoci, které jsou nepředpovídanou hrozbou a takto malá společnost bude těžce reagovat na tyto „ztráty“. Alternativou může být nákup hroznů od zkušených vinohradníků. Další z hrozeb podniku je nestabilní objem produkce a závislost na ročníku. Tyto faktory jsou bohužel těžko ovlivnitelné přímo majitelem

---

<sup>54</sup>Vína z Moravy, Vína z Čech. *Wine of Czech republic: Statistika* [online]. wineofczechrepublic.cz, 2005-2013 [cit. 2014-04-30]. Available from: <http://www.wineofczechrepublic.cz/historie-a-fakta/statistiky.html>

<sup>55</sup>Moravské vinařské stezky. *Mikulovská vinařská stezka* [online]. vinarske.stezky.cz, 2000-2013 [cit. 2014-04-30]. Available from: <http://vinarske.stezky.cz/Moravske-vinarske-stezky/Mikulovska-vinarska-stezka.aspx>

vinařství, ve většině případů záleží na počasí, tudíž množství tepla a srážek a nejde opomenout také hrozbu mrazu v prvních jarních měsících.

Jak bylo již napsáno, konkurence je opravdu velká a jednou z největších hrozeb je vývoj již známé konkurence, ať už vývoj technologický, marketingový nebo například v objemu produkce. Na tento problém přirozeně navazuje menší hrozba nových konkurentů, nových vinařství s vlastními moderními filozofiemi produkce a výroby vína.

### **3.6 Shrnutí**

Po vnější i vnitřní analýze okolí podniku, a to analýze Portrových pěti sil, Marketingového mixu, Pest analýze i SWOT analýze, která praktickou část uzavírá, bylo zjištěno, že největším problémem je absence reklamy v jakékoli její formě. Pokud společnost využívá nějakou z forem reklamy, tak je to pouze okrajově a zanedbatelně. Největší zanedbatelnou částí reklamy jsou podpora prodeje, přímý marketing, reklama v médiích, časopisech, společnost nemá ani reklamu na internetu, například na některé ze sociálních sítí. Společnost také musí rozvést zájem okolí o jejich víno a dostat se do podvědomí konkurence i potencionálním zákazníkům. Hlavně těmto nedostatkům se budu věnovat v návrhové části. Dílčím problémem je odbyt produkce vína, a zaměření na odbyt pouze pomocí sklípku. Rozvinutí společnosti do více odběratelských míst nebo vytvoření vlastního distribučního kanálu bude další z částí návrhů.

## **4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V návrhové části se budu věnovat konkrétním návrhům na zlepšení na míru společnosti. Nejdříve stanovím krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé cíle společnosti, a poté navrhnu konkrétní marketingové cíle, a strategie jak dosáhnout zlepšení.

### **4.1 Cíle společnosti**

#### **4.1.1 Krátkodobé cíle**

Za krátkodobé cíle společnosti navrhuji okamžité rozšíření reklamy ve všech směrech a rozšíření povědomí v okolí společnosti.

#### **4.1.2 Střednědobé cíle**

Za střednědobé cíle bych rozšířil povědomí o vinařství ve vzdálenějším okolí a větších městech. Zaměření by se mělo ubírat na místa, kde je pití vína pravidlem, s nadsázkou na denním pořádku, a to Valtice, které jsou označovány jako hlavní město vína, Lednici a Mikulov, popřípadě můžeme zahrnout vzdálenější Znojmo. Většina těchto měst je snadno dostupná autem v řádu několika minut od vesnice Bulhary, výjimkou je pouze Znojmo. Nejde jen o rozšíření značky mezi potenciální klienty, ale také mezi konkurenci. Dalším ze střednědobých cílů by měl být rozvoj sortimentu vinného sklípku, ať jde již o víno nebo spíše doplňkový sortiment, který může nabídnout určité alternativy.

#### **4.1.3 Dlouhodobé**

Jako dlouhodobý cíl bych doporučil rozšíření společnosti zvýšením produkce vína na 20 000 litrů ročně.

Dalším cílem, který se zvýšením produkce úzce souvisí, je koupě, výsadba nebo pronájem vlastního vinohradu a produkce hroznů. Hlavním důvodem je nezávislost na cenách dodavatelů hroznů.



## 4.2 Konkrétní návrhy a strategie

### 4.2.1 Reklama

V této oblasti je mnoho způsobů jak rozšířit reklamu a zaujmout další potenciální klienty. Jedním z nich může být umístění reklamy do odborného časopisu o vinařství, která je pro společnost sice dost nákladná a není jisté, zda přinese zaručený počet klientů, jak by si společnost přála. Na druhou stranu je to reklama, která není zaměřena pouze na okolí společnosti, ale na celou Českou republiku. Pro příklad uvádím některé z kalkulací pro reklamy v různých magazínech o víně, vinařství a gastronomii. V tabulce níže uvádím kalkulaci pro časopis **Sommelier**.

Velikost reklamy	Cena bez DPH
1/2 strany	15 500 Kč
1/3 strany	12 900
1/4 strany	9 900 Kč

**Tabulka 9: Ceny a druhy reklam magazínu Sommelier**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato tabulka ukazuje kalkulace na reklamu v magazínu Sommelier. Jde o dva časopisy v jednom. Z jedné strany je časopis Sommelier a z druhé časopis Revue pro Hotel a Restaurant. Toto je samozřejmě výhodou, reklama by byla v části časopisu Sommelier zaměřena na milovníky vína. Časopis je na trhu již dvacet let a čtenář se může dočíst o recenzích knih o víně, pozvánkách na zajímavé akce, kde se samozřejmě setkáváme s vínem. Dále věnuje zvláštní pozornost představování nevšedních vín a nabízí jejich snoubení se zajímavými pokrmy. Takto časopis zaujme nejen milovníky vína ale také milovníky dobrého jídla a gastronomie. Uvedená cena je za jedno opakování (jeden díl), časopis vychází v nákladu 9000 ks. Po telefonické a e-mailové komunikaci časopis dokonce nabízí zvýhodněnou cenu, oproti ceně na jejich webových stránkách. Sommelier také může zajistit grafické zpracování podkladu. Podle průzkumu také jeden kus časopisu přečte 5-7 čtenářů. Díky této vysoké čtenosti můžeme očekávat vysoký ohlas na inzerát.<sup>56</sup>

<sup>56</sup>SOMMELIER & Revue pro Hotel a Restaurant. *E-sommelier* [online]. e-sommelier.cz, 2006-2014 [cit. 2014-05-01]. Available from: <http://www.e-sommelier.cz/site.php?link=zamereni>

V tabulce níže lze vidět kalkulaci cen reklamy pro časopis **Vinařský obzor**.

<b>Velikost reklamy</b>	<b>Cena bez DPH</b>
1/2 strany	12 000 Kč
1/3 strany	8 000 Kč
1/4 strany	6 500 Kč

**Tabulka 10: Ceny a druhy reklam magazínu Vinařský obzor**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ceny reklamy Vinařského obzoru jsou nižší než u časopisu *Sommelier*, ale hlavním důvodem je náklad pouze 2600 Kč. Časopis je vydáván jak u nás, tak i na Slovensku. Časopis vychází jako odborný měsíčník zahrnující sklepní hospodářství, vinohradnictví, obchod s vínem a také se zabývá určitými tématy pro širší vinařskou veřejnost. První díl vyšel už v roce 1907. Je také určen pro majitele specializovaných obchodů a ostatních znalců i konzumentů vína, kteří se rádi dozvědí o víně něco víc, a to hlavně po odborné stránce.<sup>57</sup> Další z časopisů zabývajících se vínem, kde je možná inzerce je časopis *Víno Revue*, *Wine and Degustation*, *Winespectator* a *Víno&Styl*. Reklama by také mohla být umístěna v časopisech zabývajících se vařením a to například *Gurmet* nebo *Apetit*. Pro inzerci ve vinařském magazínu bych zvolil určitě časopis *Sommelier*, kde cena přepočtená na jeden výtisk v porovnání s časopisem *Vinařský obzor*, je určitě zajímavější. Tato reklama by měla informovat o výjimečnosti produkce společnosti *Fuzgrunty* a tím, že by byla umístěna v časopise zabývajícím se vinařstvím, bude také cílená.

#### **4.2.1.1 Online propagace**

Web společnosti je vypracován poměrně důkladně, styl je sjednocen a podává veškeré důležité informace. Jak již bylo zmíněno v praktické části, web je spojen i s penzionem. Co by ale nemělo být opomenuto je pravidelně tento web aktualizovat, rozšiřovat nabídku vín a upravovat ceny tak, aby vše bylo v souladu s reálnou nabídkou

<sup>57</sup>Vinařský obzor: *Odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod vínem* / [online]. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2009-2010 [cit. 2014-05-05]. ISSN 1212-7884. Available from: <http://www.vinarskyobzor.cz/casopis/o-casopisu>

a ceníkem a také s ceníkem ve vinném sklípku. Další formou online propagace je také velice rozšířená internetová reklama pomocí bannerů. Cena bannerů se odvíjí od velikosti, záleží také na webové stránce a časovém úseku vystavení. Vhodné servery pro umístění reklamy by mohly být [www.jizni-svah.cz](http://www.jizni-svah.cz) nebo [www.wine.cz](http://www.wine.cz). Dále by bylo možné také využít internetovou reklamu v některých časopisech, popisovaných v minulé kapitole.

Méně nákladnou formou reklamy jsou stránky na sociálních sítích, které se v posledních několika letech staly velkým trendem. Takto může prostřednictvím internetu společnost zdarma prezentovat svoje produkty, nápady a informace o novinkách pro své klienty.

## Facebook

V dnešní době je pouze málo lidí, či společností, kteří ještě nemají profil na některé z populárních sociálních sítí, kde se nachází miliony potenciálních zájemců o víno. Vinařství Fuzgrunty nemá zatím profil na jedné z nejznámějších sociálních sítí světa Facebook.com, i když náklady na tuto formu reklamy jsou z finančního hlediska nulové. Jediné co společnost potřebuje je čas majitele na aktualizace a přidávání kontaktů, informací, fotek či příspěvků. Proto je důležité založit si vlastní profil či skupinu, která ponese název společnosti. Přidávat také aktuální informace o otvírací době vinného sklípku, fotky z veletrhů, výstav, úspěchy ze soutěží, aktuální nabídku vína i výpis připravovaných akcí nebo slev.



**Obrázek 5: Návrh podoby facebookového profilu společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zde přikládám vlastní návrh podoby facebookového profilu. Informace na profilu obsahují přesnou adresu, telefonní číslo, kategorii, do které vinařství spadá a podle které by mohlo být nalezeno (vinárna, vinařství a vinice, sport a rekreace), přesnou otvírací dobu dle dnů a samozřejmě fotky.

### 4.2.2 Podpora prodeje

Prvním problémem v podpoře prodeje je absence vlastních sklenic na ochutnávky s logem vinařství, což lze také považovat za určitou formu reklamy. Proto to bude také prvním návrhem jak se více dostat do podvědomí zákazníků a rozšířit svou reklamu. Pro výrobu skleniček s potiskem jsem vybral společnost sklenicky.cz. Společnost nabízí 4 druhy skleniček s potiskem, které se liší v objemu a ceně.

Sklenicky.cz také nabízejí při objednání skla s potiskem jedno grafické zpracování potisku úplně zdarma. Doprava do 50km je také zdarma. Kalkulace typů skleniček s potiskem vidíme v tabulce.<sup>58</sup>

Ceník skla s potiskem		Počet kusů				
název	Objem	min. 200	od 500	od 1000	od 2000	od 3000
OIV-Euro	210 ml	22,00 Kč	21,50 Kč	21,00 Kč	20,50 Kč	20,00 Kč
Gala	200 ml	23,00 Kč	22,50 Kč	22,00 Kč	21,00 Kč	20,00 Kč
Gala	250 ml	24,00 Kč	23,50 Kč	23,00 Kč	22,50 Kč	22,00 Kč
koštovačky	50 ml	15,50 Kč	15,00 Kč	14,50 Kč	14,00 Kč	13,50 Kč

**Tabulka 11: Ceník potisku skla s logem společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čím vyšší počet objednaných kusů, tím cena jedné skleničky klesá. Důvodem proč byla vybrána právě společnost sklenicky.cz je možnost objednávky již od 200 ks, což je ideální pro menší společnosti jakou jsou Fuzgrunty. Nejen, že skleničky budou plnit funkci reklamy, ale také je společnost může prodávat, nebo použít například jako dar.

### **Reklamní letáčky**

Fuzgrunty nemají žádné reklamní letáčky, na kterých by byly základní informace o společnosti, kontakt, mapa a aktuální nabídka. Tyto letáčky by společnost mohla rozdávat právě na veletrzích, soutěžích, výstavách, a také kolemjdoucím nebo kolemjedoucím lidem v okolí vinného sklípku. Pro tisk letáčků jsem vybral společnost [www.tisk-kvalitne.cz](http://www.tisk-kvalitne.cz). Po telefonické komunikaci a projeveném zájmu, mi okamžitě poradili a odeslali kalkulaci na míru na emailovou adresu. Forma letáčku bude oboustranná, velikost A6 nebo A5, všebarevná, jako materiál bude použit křídový papír lesklý 135g/m<sup>2</sup>, typický pro letáčky.

<sup>58</sup>Sklenicky.cz. *Ceník základní* [online]. © Stillus.cz. 2013 [cit. 2014-05-10]. Available from: <http://www.sklenicky.cz/kumulativni/>

Formát	Počet kusů	Cena
A6	250	1 090 Kč
	1000	1 470 Kč
	2500	1 698 Kč
A5	250	1 331 Kč
	1000	1 734 Kč
	2500	1 898 Kč

**Tabulka 12: Cenové varianty reklamních letáčků**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V tabulce vidíme kalkulaci na počet od 250 do 2500 kusů. Společnost [www.tisk-kvalitne.cz](http://www.tisk-kvalitne.cz) dále nabízí akci při zakoupení 1000 kusů letáčků dalších 250 zdarma pro oba požadované formáty. Doprava je zdarma po celé České republice společností UPS a doba dodání je do 5 pracovních dnů. Také máme možnost využití grafických prací společností, cena za grafický návrh je 350 Kč za jednu stránku letáčku.

### **Degustační vzorky**

Důležitou otázkou je, podle čeho se zákazník projíždějící na kole rozhodne ke koupi vína? Jednou z možností je již zmiňovaný osobní kontakt vinaře přímo se zákazníkem. Další možností, jak projíždějícího turistu přesvědčit, je malá degustace nebo ochutnávka jednoho z vín. Je samozřejmě těžké určit, jak by ochutnávka měla být velká a jaké víno nabízet. V tomto případě bych navrhoval pouze improvizovat obsluhu vinného sklípku, a to následujícím způsobem. Pokud cyklista váha zastavit se, zareagovat, nabídnout mu možnost ochutnání například sudového vína, kde náklady budou nejmenší za použití sklenice „koštovačky“ a degustační vzorek by mohl být pouze 25 ml. Pokud přijíždí větší skupina cyklistů, kteří se zastavují automaticky, nabídku vzorku zdarma bych vynechal. Největším problémem bude ale negativní reakce těch, kteří možnost ochutnávky zdarma neměli oproti přátelům, kteří ano. Situace by se také mohla vyvíjet tak, že lidé přijedou pouze vypít ochutnávku zdarma a budou pokračovat ve své cestě. Z takovéto reklamy nebude mít společnost žádný zisk ani užitek, maximálně úbytek vína. Celkově je těžké určit vliv této formy reklamy na spotřebitele vína, ale stále to je jedna z možností. Jako druhou možnost bych navrhoval prodej vzorků po skleničkách, kterému se budu věnovat v další kapitole.

## Prodej po vzorcích

Jediným způsobem jak se vyhnout problémům s degustačními vzorky zdarma, je prodej vzorků po skleničkách. Pravidla tak budou pro všechny návštěvníky stejná. Takto funguje v České republice již spousta vinoték a vinných sklepů. Prvním návrhem by bylo prodej sudového vína. Degustace jednoho vzorku by měla objem 50ml a cena by se odvíjela od ceny vína. To ovšem neznamená, že litr prodaného sudového vína bude stát stejně jako litr vína po skleničkách. Tady je možnost navýšení ceny, právě z důvodu, že zákazník není nucen si koupit celý litr ale pouze část.

Množství	Cena	Cena za litr
1 L	100 Kč	100 Kč
50 ml	15 Kč	15 Kč x 20= 300 Kč

**Tabulka 13: Kalkulace prodeje sudového vína**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Prodej po skleničkách formou ochutnávek může být, jak vidíme v tabulce, i formou navýšení zisku. Při ceně 15 Kč za 50ml vína je prodejní cena jednoho litru 300 Kč, bez dalších nákladů. Pokud se tímto sníží prodej vína po litrech, které jsou prodávány v PET lahvích, společnosti navíc odpadnou náklady spojené s pořízením a skladováním těchto lahví. Cena této PET láhve se pohybuje okolo 4 Kč i s uzávěrem. Cena 1 skleničky je stanovena dle konkurence přímo ve vesnici Bulhary a taky po osobní cenové analýze konkurence ve Valticích. Další z cest jak tuto službu zdokonalit je možnost ochutnávek lahvových, čili kvalitnějších vín a to hlavně vín přívlastkových. Abych se vyhnul problémům s otevřenou a nedopitou lahví, navrhuji použít systém VacuVin. Pokud se láhev nedopije celá, zašpuntuji ji speciálním gumovým uzávěrem a pomocí vakuové pumpy odsají přebytečný vzduch z láhve. Takto vydrží víno dlouho čerstvé, a předchází se oxidaci. Uzávěr je nezávadný v kontaktu s potravinami. Tento systém je vodný pro vína bílá, růžová i červená. Tato pomůcka lze zakoupit od 300 Kč, obsah balení je vakuová pumpa a dva uzávěry. Možnost dokoupení dalších uzávěrů je samozřejmostí. Využitím tohoto systému se nabízí rozšíření nabídky vín pro ochutnání přímo ve vinném sklípku a touto cestou lze nabídnout, za prvé více vín a také kvalitnější vína na ochutnání pro náročnější zákazníky. Jak již bylo uvedeno, vinařství nyní nabízí pouze bílé sudové víno. Použitím uzávěrů VacuVin lze nabízet víno červené a také víno

růžové, které je typické pro léto, a které roste na popularitě. Takto se zase rozšíří portfolio služeb společnosti. Pokud společnost přijme tyto změny, nebude nabízet pouze bílé sudové víno, ale zaujme postavení, ve kterém nabídkou různých barev vín i druhů vín osloví mnohem více potencionálních zákazníků. Dle průzkumu trhu Vinařského fondu v letech 2006-2012 na otázku „Jaké máte víno nejraději?“ odpovědělo 49%, že bílé. Dalších 37% má ale rádo také červené víno a 3% víno růžové. Pokud společnost rozšíří nabídku vín pro ochutnávky i z kategorie vín červených a růžových, získá tímto skoro dvojnásobek potencionálních klientů. Proto je právě toto důležitým krokem podpory prodeje. V roce 2008 dokonce počet milovníků červeného vína překročil o 2% počet zákazníků, kteří dají přednost vínům bílým. Pouze 42% má rádo víno bílé a dalších 44% víno červené. Od roku 2007 do roku 2012 si růžové víno drží své 3% oblíbenosti. V následujících dvou letech samozřejmě popularita růžového vína stoupá. Dle vlastního průzkumu trhu v okolí cena 50 ml degustace přívlaskového vína by neměla jít pod 20 Kč. Prodejem takovýchto ochutnávek se znovu, podobně jako u sudového vína, zvedne zisk z prodeje vína. Jak můžeme vidět v následující tabulce, pokud prodám láhev po vzorcích, cena láhve se zdvojnásobí.<sup>59</sup>

Množství	Cena	Cena za láhev
750ml	149 Kč	149 Kč
50ml	20 Kč	20 Kč * 15 = 300 Kč

**Tabulka 14: Kalkulace prodeje sudového vína**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V konečném důsledku nejde jen o to prodat víno po skleničce a zvýšit si zisk, hlavním cílem těchto ochutnávek je právě možnost zákazníka ochutnat více vín, nasměrovat ho na oblíbené víno, a pokud bude zákazník spokojen, koupí si rovnou celou láhev nebo několik lahví. A koupí si toto víno na základě dobré zkušenosti z již proběhnuté ochutnávky. Ve většině případů se tento spokojený zákazník rád vrátí a nakoupí znovu, nebo alespoň doporučí značku v okruhu svých známých. Pokud zákazník neví, co kupuje, nikdy toto víno nepil, bude ke koupi láhve skeptický.

<sup>59</sup>Vinařský fond. *Vinařský fond ČR* [online]. vinarskyfond.cz. 2006 [cit. 2014-05-10]. Available from: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-12>



## **Degustace**

Možností doplňkové nabídky může být ochutnávka nebo řízená degustace zkušeným sommelierem pro větší skupiny osob. Majitel vinařství je certifikovaným degustátorem, čehož by se právě v řízených degustacích dalo využít. Tímto by se zvýšil odbyt vína společnosti a také by se rozšířilo zákaznické portfolio. Posezení lze realizovat buď ve vinném sklípku u cesty s kapacitou 10 osob, nebo ve sklepě, který je součástí penzionu, a který je poměrně nevyužitý. Tento sklep má kapacitu až 16 osob. Tato degustace by také měla být nabízena návštěvníkům penzionu a tímto způsobem by se dal mnohem více využít sklep. Degustace by mohla začínat na 6 vzorcích a maximum vzorků by mělo být 12. Počet ochutnávek by se měl odvíjet od přání zákazníka. Jedna ochutnávka by měla být 0,5 dcl. Metody stanovení ceny mohou být dvě. Cena ochutnávky podle množství vzorků na osobu nebo cena stanovená podle počtu vypitých lahví, ke které se připočte také cena za občerstvení, které by samozřejmě ochutnávka také měla zahrnovat. Pro začátek a jednoduchý přehled navrhuji dva druhy degustace, degustace malá a velká. Malá degustace by měla zahrnovat 6 vzorků, občerstvení (sýr, škvarky, pečivo, uzenina, ovoce) a velká degustace 12 vzorků, občerstvení a sabráž – useknutí hrdla sektu šavlí. Cena za Malou degustaci by měla být 350 korun na osobu, tato cena zahrnuje degustaci vína s odborným výkladem sommeliera, občerstvení. Velká degustace by měla být za cenu 500 korun na osobu, tato částka zahrnuje také degustaci s výkladem, občerstvení, sommeliera a již zmíněnou sabráž šampaňského. Tato cena by měla být pro skupinu minimálně deseti lidí. Pro menší skupiny bych použil metodu stanovení ceny podle počtu vypitých lahví. Všechny vína v degustaci by měli být jakostní vína a vína s přívlastkem. Náklad na degustaci je cena občerstvení, vypité láhve a čas sommeliera. Pro 10 lidí na malou degustaci při 6 ochutnávkách se vypije 10 lahví vína. Při průměrných cenách přívlastkových vín je to asi 1500,- Kč. Cena občerstvení se odhaduje na 500,-Kč. Při těchto stanovených cenách a pro desetičlennou skupinu stále zbývá 1500,-Kč, což je odměna sommelierovi za degustaci a zisk společnosti. Tato částka se týká pouze řízené degustace jako celku. Nelze opomenout fakt, že zisk už samozřejmě společnost generuje z každé vypité láhve vína. Při kalkulaci pro velkou degustaci je částka nákladů navýšena o cenu šampaňského.

## **Občerstvení a EnoGastronomie**

Jak bylo uvedeno v kapitolách výše, společnost by mohla zákazníkům nabízet řízené degustace nebo degustační vzorky po skleničkách. Vinařství by mohlo k menším ochutnávkám nabízet malé občerstvení typické jak pro Jižní Moravu, tak hlavně pro víno. Občerstvení by mohlo zahrnovat sýr, uzeninu, škvarky, salám a pečivo. U řízených degustací by šlo nejen o víno a obložený talíř, ale je zde možnost využití EnoGastronomie, která je popsána níže. Takto nabízené občerstvení je samozřejmě těžko kontrolované z finančního hlediska. Jedna z možností je stanovit si měsíční rozpočet na tento výdaj nebo také denní rozpočet. Stanovil bych pro začátek částku 80 Kč na den pouze na toto občerstvení k ochutnávkám. Takto si společnost může kontrolovat výdaje a po prvním měsíci nebo i týdnu může zkontrolovat, zda se zvedly tržby v oblasti ochutnávek či ne. Pokud ano, další možností je navýšení denního rozpočtu na 100 Kč.

Enogastronomie je moderní směr, jehož cílem je dokonalé skloubení pokrmů a vína. V Enogastronomii se využívá harmonie a spojení chutí vína a jídla, a to buď stejných chutí (sladké-sladké) nebo naopak kontrastu chutí (sladké – kyselé). Škála vín a pokrmů je v dnešní době prakticky nekonečná a možnosti jsou opravdu široké.<sup>60</sup> Vinařství by například mohlo využít vzrůstající popularity znovu se vracejícího Svatomartinského vína ve spojení s pečenou Svatomartinskou husou. Dle průzkumu trhu Vinařského fondu od roku 2007 roste osobní zkušenost spotřebitelů se Svatomartinským vínem. V roce 2011 má zkušenost s tímto vínem dokonce více než polovina konzumentů v České republice (52%). O pohybu tohoto vína na trhu má znalost 73% konzumentů. Proto navrhuji právě tuto možnost skloubení řízených degustací vína a jídla.<sup>61</sup>

## **Doplňkový prodej**

Protože vinný sklípek společnosti nabízí pouze víno ke koupi, další z návrhů bude zaměřen na doplňkový prodej a rozšíření sortimentu. Cílem není z vinného sklípku udělat bar, kavárnu ani restauraci, ale pokud by si zákazník k vínu mohl dát i vodu nebo

---

<sup>60</sup>Znalec vín. *Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví* [online]. znalecvin.cz. 2006-2014 [cit. 2014-05-10]. Available from: <http://www.znalecvin.cz/enogastronomie/>

<sup>61</sup>Vinařský fond. *Vinařský fond ČR* [online]. vinarskyfond.cz. 2006 [cit. 2014-05-10]. Available from: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-12>

kávu, bylo by to určitě další zpříjemnění cesty a mohlo by to přinést další pozitivní ohlasy pro společnost. Do nabídky bych zahrnul možnost zakoupení kávy, neperlivé i perlivé vody a popřípadě ochucené limonády nebo džusy. Mnoho cyklistů navštěvujících tyto sklípky po celé Jižní Moravě cestují také s dětmi, proto uvádím i nealkoholické nápoje jako rozšíření nabídky. Další rozšíření sortimentu by se mělo týkat doplňkových produktů, které jsou úzce spjaty s vínem a také okolím ale nejde o víno samotné. Mezi mé návrhy patří prodej medu z Bulhar. Dle výkazu Českého svazu včel o včelařství v roce 2013 je v okrese Břeclav 555 registrovaných výrobců medu.<sup>62</sup>Dle vlastního průzkumu je přímo ve vesnici Bulhary 6 aktivně činných včelařů, kteří vyrábí med. Cena by byla stanovena dle ceny včelaře s navýšením o 15%, jako zisk vinaře. Takto by společnost koupila 1kg medu za cenu 120,-Kč (aktuální cena medu) a prodejní cena by tedy byla 140,-Kč. Pokud by vinařství odebíralo med přímo od jednoho z včelařů z vesnice Bulhary, výhodou je, že vinařství nemusí nakupovat veliké množství medu dopředu a tedy není potřebná vysoká počáteční investice. Takto se může domluvit na pravidelných dodávkách v množství dle prodejnosti a vyřešit tím problém dodavatele i dopravy. Vinný konfit(vinné želé) je další variantou rozšíření sortimentu, který je úzce spjatým s vínem. Tento produkt vyrábí již zmíněný jediný konkurent (který spolupracuje s vinařstvím). Dále by zde mohl být prodej pohlednic, mapek, turistických známek, publikací o víně a samozřejmě jak již bylo uvedeno prodej skleniček na víno s logem společnosti. Návrhy a tisk veškerých těchto materiálů by byl pro společnost příliš nákladný, proto navrhuji využít reklamního materiálu se značkou Víno z Moravy. Všechny tyto možnosti, spolu s cenami jsou podrobně popsány v další kapitole.

### **Vinařský fond a Víno z Moravy, Víno z Čech**

Víno z Moravy je registrovanou ochrannou známkou. Majitelem je Národní vinařské centrum sídlící na zámku ve Valticích. Hlavními aktivitami je pořádání Salónu vín – národní soutěže vín a degustační expozice vín, pořádání školení a seminářů, provozování speciálního degustačního pracoviště na hodnocení vín a vydávání odborné vinařské literatury. Držitelem výhradní licence značky je Vinařský fond, který do doby než vstoupila Česká republika do Evropské unie, měl za úkol podporu a propagaci

---

<sup>62</sup>Český svaz včelařů. *O svazu: statistika* [online]. vcelarstvi.cz. 2011 [cit. 2014-05-10]. Available from: [http://www.vcelarstvi.cz/files/pdf\\_2014/2013-okr-statistika.pdf](http://www.vcelarstvi.cz/files/pdf_2014/2013-okr-statistika.pdf)

prodeje vína a výsadby nebo obnovy vinic. Po vstupu do EU došlo ke změně fungování a fond se začal zaměřovat výhradně na podporu marketingu vína, rozvoj vinařské turistiky a informování veřejnosti o vinohradnictví a vinařství. Vinařský fond vznikl v roce 2002 na základě změny zákona č.115/1995 Sb. o vinohradnictví a vinařství. Vinařský fond pracuje podobně jak ostatní organizace ve vinařských zemích Evropy. Značka Víno z Moravy, Víno z Čech je užívána pro propagaci a podporu Moravských a Českých vín. Užita může být ale pouze na lahvových vínech a vínech, která byla schválena komisí expertů ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Jde o vína jakostní nebo jakostní s přívlastkem a u těchto vín je velmi přísně sledován původ hroznů a také kvalita hroznů.<sup>63</sup> Společnost Fuzgrunty je registrovaná pod značkou Víno z Moravy. Bohužel ale nevyužívá žádnou z možností široké propagace a reklamy Víno z Moravy. Podle průzkumu trhu Víno a spotřebitel Vinařského fondu v letech 2006-2012 popularita, znalost a osobní zkušenost s touto značkou od roku 2007 roste. V roce 2012 již tři pětiny obyvatel (60%) znají značku Víno z Moravy, víno z Čech. Už v roce 2008 znalo značku 44% obyvatelstva.<sup>64</sup> Jedinou použitou reklamou je nálepka Víno z Moravy u vinného sklípku. Vinařské centrum však nabízí širokou možnost zakoupení reklamních předmětů s logem Víno z Moravy. V této nabídce jsou vlaječky, samolepky, plakáty o velikosti A3 i A2, kuchařky, stojánky a visačky na dveře nebo láhev. Plakáty a samolepky jsou zaměřeny na určitý sortiment, nyní Vinařský fond nabízí tuto reklamy s tematikou na víno růžové a svatomartinské. Dále vinařství může objednat informační materiály a psaného průvodce současným vinařstvím v České republice v angličtině, němčině, francouzštině, polštině i ruštině. Zajímavé jsou také mapky vinařské oblasti Morava a mapky vinařských podoblastí, mezi které patří mikulovská, velkopavlovická, slovácká a znojemská. Vinařské centrum všechny tyto jmenované materiály nabízí k objednání zdarma, pro registrované zákazníky se statusem vinařství, což společnost Fuzgrunty je. Této možnosti reklamy by určitě společnost měla využít a rozšířit tak svou reklamu pomocí značky Víno z Moravy. Fuzgrunty by také mohli využít materiálů pro podporu prodeje se značkou Víno z Moravy.

---

<sup>63</sup>Vína z Moravy, Vína z Čech. *Wine of Czech republic* [online]. wineofczechrepublic.cz, 2005-2013 [cit. 2014-05-15]. Available from: <http://www.wineofczechrepublic.cz/dalsi-informace-o-znacce.html>

<sup>64</sup>Vinařský fond. *Vinařský fond ČR* [online]. vinarskyfond.cz. 2006 [cit. 2014-05-10]. Available from: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-12>

Reklamní materiál	Cena
papírová taška s potiskem	6 Kč
Lepicí páska s potiskem	24 Kč
plastová taška s potiskem	4 Kč
sklenice s potiskem	35 Kč
Kazeta na víno dřevěná	140 až 201 Kč
Kartonek dárkový na 1 láhev	14 Kč
Kartonek dárkový na 2 láhev	15 Kč

**Tabulka 15: Kalkulace reklamního materiálu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Národního vinařského centra)

V tabulce uvádím kalkulace některých druhů reklamních materiálů, které by společnost mohla využít.



Grafická podoba značky Vína z Moravy, Vína z Čech.

#### 4.2.2.1 Vztahy s veřejností

Účast na vinařských a gastronomických výstavách a veletrzích a soutěžích ve velkých městech jako Brno, Praha, Břeclav, Mikulov, Trutnov, Litoměřice, Valtice a Znojmo je jednou z možností jak rozšířit vztahy s veřejností. V České republice proběhne každoročně několik desítek těchto akcí a je zde možnost oslovit nové klienty, poznat blíže svou konkurenci a získat mnoho zkušeností v oblasti prodeje i reklamy. A samozřejmě také prodat spoustu vína. Jako konkrétní veletrhy uvádím Veletrh víno a delikatesy v Praze, mezinárodní veletrh VINEX na Brněnském výstavišti spojen s potravinářskými veletrhy a také vystavovateli strojů, zařízení, a technologií potřebných pro sběr a zpracování hroznů. Skoro nutností je účast na 47. ročníku Valtických vinných trzích, nejstarší celostátní soutěží vín v České republice. Této výstavě se zúčastní okolo 150 firem a více než 6000 lidí. Ve městě Mikulově doporučuji na zahájení sezóny Mikulov Gourmet Fest. Co by ale nemělo být určitě opomenuto, je

Národní soutěž vín pro mikulovskou podoblast, kde je možnost postoupit do druhého kola soutěže a ve finále se také dostat do Salónu vín České republiky, kde je vybráno pouze 100 nejlepších vín u nás a tyto vína díky tomu získávají na prestižnosti. Dalším z Mikulovských festivalů je Pálavské vinobraní, což je festival vín, gastronomie a prestižní vinařské soutěže. Toto je pouze něco málo z mnoha událostí spojené s vínem a gastronomií, jen v Mikulově se v roce 2014 koná 20 vinařských akcí a je samozřejmostí, že není v silách takto malé společnosti se zúčastnit všech výstav. Nelze ale vybrat jen ty nejprestižnější, protože zápisné na velké a prestižní výstavy (např. Brněnský VINEX) je někdy pro společnost velice nákladné. Proto je důležité vybrat takové výstavy, které budou prestižní, s tradicí a vysokou návštěvností a koncentrací lidí, ale samozřejmě za přijatelnou cenu za vystavování vína, v nejlepším případě vystavovat zdarma (Trutnovské vinařské slavnosti, Polsko). Fuzgrunty se takto mohou poměrně rychle zviditelnit.<sup>65</sup>

### **Rozvoz vín**

Společnost Fuzgrunty nepravdělně dováží víno do pražského obchodu s vínem a lahůdkami. Mým návrhem je zdokonalit tento „distribuční kanál“ a zavést pravidelný a stálý rozvoz vín, nejen do Prahy ale také po stálých zákaznicích odebírajících víno z vinařství. V první fázi by společnost měla kontaktovat pravidelné a větší odběratele vína, buď telefonicky, nebo elektronicky a předat jim takto nabídku pravidelného rozvozu na určité trase. Trasa by poté měla vést přes největší města na trase Bulhary – Praha, například Brno, Jihlava, Havlíčkův Brod nebo Nové Město na Moravě. Trasa bude muset být samozřejmě ale přizpůsobená zákazníkům, kteří budou chtít odebírat víno na této pravidelné lince. Jistě je zřejmé, že ne v každém případě bude možnost dovést zákazníkovi víno až do domu, z důvodů složitosti a náročnosti trasy by měly být předem stanoveny body zastávky rozvozu. Odběr vína při těchto rozvozech by se mělo týkat zákazníků odebírajících víno v množství po kartónech, nikoli lahvích. Rozvoz vína po jedné lahvi by určitě pro společnost nebyl efektivní. Výhodou pro zákazníka je tedy stálost a pravidelnost rozvozu, a dovoz vína do blízkosti bydliště zákazníka. Výhodou pro společnost je pravidelný odběr vína zákazníkem a rozšíření své působnosti

---

<sup>65</sup>Víno z Moravy, Víno z Čech. *Wine of Czech republic* [online]. wineofczechrepublic.cz, 2005-2013 [cit. 2014-05-30]. Available from: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-vystavy/kalendar-akci.html>

prodeje. Nevýhodou pro společnost je nutnost stálosti a pravidelnosti. Pokud prodej vína nebo zájem o značku klesne například na polovinu, pro společnost tyto rozvozy již nebudou efektivní. Bohužel stále zde bude polovina dalších zákazníků čekajících na svou pravidelnou dodávku, na kterou bude muset vinařství reagovat. V letních měsících by na zvýšený zájem o víno společnost mohla reagovat zvýšením počtu rozvozů v jednom měsíci.

## 5 ZÁVĚR

Vinařství Fuzgrunty je mladá a prosperující společnost. Bohužel vinařství sází pouze na kvalitu produktu a pojem marketing nebo reklama je jí skoro cizí. Ale i v tomto oboru podnikání se na marketing nesmí zapomínat.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem a vnitřní a vnější analýzou společnosti Vinařství Fuzgrunty. V praktické části práce se zaměřuji na vymezení problému současné konkurence a také možností vstupu další konkurence na trh. Na toto využívám Portrův model pěti sil, který také analyzuje hrozbu substitučních produktů vína, mezi které patří pivo a tvrdý alkohol. Pomocí analýzy PEST jsem si stanovil veškeré vnější faktory působící na společnost, mezi které patří faktory politické, ekonomické, sociální a technologické. Předposlední a nejrozsáhlejší kapitolou je Marketingový mix 4P. Zde se zaměřuji na hlavní a jediný produkt - víno. SWOT analýzou jsem shrnul veškeré podstatné informace získané z předešlých analýz a sestavil slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby podniku.

Kapitola návrhů řešení obsahuje mé vlastní návrhy na eliminaci hrozeb, zvýšení prodejnosti vína, a rozšíření podvědomí o společnosti a značce Fuzgrunty pomocí několika forem reklamy a komunikací s veřejností. Pomocí těchto marketingových úprav by si společnost nejen že měla udržet stávající zákazníky, ale také by měla získat spoustu nových zákazníků a zvýšit zájem o víno vlastní značky.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Český statistický úřad. *Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31. 3. 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-04-28]. Available from: [http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/nezamestnanost\\_v\\_jihomoravskem\\_kraji\\_k\\_31\\_3\\_2013](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihomoravskem_kraji_k_31_3_2013)

Český statistický úřad. *Spotřeba potravin 2012* [online]. 2013 [cit. 2014-04-25]. Available from: [http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/21002D461A/\\$File/21391302.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/21002D461A/$File/21391302.pdf)

Český svaz včelařů. *O svazu: statistika* [online]. vcelarstvi.cz. 2011 [cit. 2014-05-10]. Available from: [http://www.vcelarstvi.cz/files/pdf\\_2014/2013-okr-statistika.pdf](http://www.vcelarstvi.cz/files/pdf_2014/2013-okr-statistika.pdf)

FORET, Miroslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-864-7389-9.

Homo economicus. *Porterova analýza 5 sil* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Available from: [http://homoeconomicus.cz/Podnik/Marketing/Mis/Clanky/Clanky.php?clanek=Porterova\\_analyza\\_5\\_sil](http://homoeconomicus.cz/Podnik/Marketing/Mis/Clanky/Clanky.php?clanek=Porterova_analyza_5_sil)

KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip*

*Kotler a další*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, xii, 104 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-251-1013-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.

MCCARTHY, E. *Basic marketing: a managerial approach*. 10th ed. Homewood: Irwin, c1990, xviii, 734 s. ISBN 02-560-6865-8.

Ministerstvo financí České republiky. *Makroekonomická predikce - leden 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Available from: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/21002D461A/\\$File/21391302.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/21002D461A/$File/21391302.pdf)

Moravské vinařské stezky. *Mikulovská vinařská stezka* [online]. [vinarske.stezky.cz](http://vinarske.stezky.cz), 2000-2013 [cit. 2014-04-30]. Available from: <http://vinarske.stezky.cz/Moravske-vinarske-stezky/Mikulovska-vinarska-stezka.aspx>

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace: a managerial approach*. 10th ed. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Sklenicky.cz. *Ceník základní* [online]. © Stillus.cz. 2013 [cit. 2014-05-10]. Available from: <http://www.sklenicky.cz/kumulativni/>

SOMMELIER & Revue pro Hotel a Restaurant. *E-sommelier* [online]. e-sommelier.cz, 2006-2014 [cit. 2014-05-01]. Available from: <http://www.e-sommelier.cz/site.php?link=zamereni>

SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-731-8177-0.

TOMEK, Gustav. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Vína z Moravy, Vína z Čech. *Wine of Czech republic* [online]. wineofczechrepublic.cz, 2005-2013 [cit. 2014-04-30]. Available from: [http://www.wineofczechrepublic.cz/historie-a-fakta/index.php?vyraz=v%C3%BDlisnost&option=com\\_slovník&view=items&Itemid=347](http://www.wineofczechrepublic.cz/historie-a-fakta/index.php?vyraz=v%C3%BDlisnost&option=com_slovník&view=items&Itemid=347)

Vína z Moravy, Vína z Čech. *Wine of Czech republic* [online]. wineofczechrepublic.cz, 2005-2013 [cit. 2014-05-15]. Available from: <http://www.wineofczechrepublic.cz/dalsi-informace-o-znacce.html>

Vína z Moravy, Vína z Čech. *Wine of Czech republic: kalendář akcí* [online]. wineofczechrepublic.cz, 2005-2013 [cit. 2014-05-15]. Available from: <http://www.wineofczechrepublic.cz/dalsi-informace-o-znacce.html>

Vína z Moravy, Vína z Čech. *Wine of Czech republic: Statistiky* [online]. wineofczechrepublic.cz, 2012 [cit. 2014-05-27]. Available from: <http://www.wineofczechrepublic.cz/historie-a-fakta/statistiky.html>

Vína z Moravy, Vína z Čech. *Wine of Czech republic: Statistiky* [online]. wineofczechrepublic.cz, 2005-2013 [cit. 2014-04-30]. Available from: <http://www.wineofczechrepublic.cz/historie-a-fakta/statistiky.html>

Vinařské potřeby. *Produkty: Láhve* [online]. Vinarskepotreby.cz, 2012 [cit. 2014-04-28]. Available from: <http://www.vinarskepotreby.cz/lahve/>

Vinařské potřeby. *Produkty: Termokapsle* [online]. Vinarskepotreby.cz 2012 [cit. 2014-04-28]. Available from: <http://www.vinarskepotreby.cz/termokapsle/>

Vinařské potřeby. *Produkty: Uzávěry a zátky* [online]. Vinarskepotreby.cz, 2012 [cit. 2014-04-28]. Available from: <http://www.vinarskepotreby.cz/uzavery-zatky/>

Vinařský fond. *Vinařský fond ČR* [online]. vinarskyfond.cz. 2006 [cit. 2014-05-10]. Available from: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-12>

Vinařský obzor: *Odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hodpodářství a obchod vínem* / [online]. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2009-2010 [cit. 2014-05-05]. ISSN 1212-7884. Available from: <http://www.vinarskyobzor.cz/casopis/o-casopisu>

Víno z Moravy, Víno z Čech. *Wine of Czech republic* [online]. wineofczechrepublic.cz, 2005-2013 [cit. 2014-05-30]. Available from: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-vystavy/kalendar-akci.html>

WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

Znalec vín. *Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví* [online]. znalecvin.cz. 2006-2014 [cit. 2014-05-10]. Available from: <http://www.znalecvin.cz/enogastronomie/>



## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma pěti Porterových sil .....	16
Obrázek 2: 4 P marketingového mixu .....	19
Obrázek 3: Životní cyklus produktu .....	23
Obrázek 4: Strategie ceny a jakosti .....	24
Obrázek 5: Návrh podoby facebookového profilu společnosti.....	52

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohyb obyvatelstva v letech 2002 -2013 v ČR .....	33
Tabulka 2: Vývoj spotřeby alkoholu na jednoho obyvatele v ČR v letech 2004 - 2012 .....	34
Tabulka 3: Vývoj inflace v ČR v letech 1999-2013.....	35
Tabulka 4: Vývoj HDP v letech 2008 – 2016 .....	36
Tabulka 5: Nezaměstnanost v ČR .....	37
Tabulka 6: Vývoj mezd v ČR v letech 2000 – 2012 .....	38
Tabulka 7: Kalkulace nákladů na jednu láhev.....	42
Tabulka 8: SWOT analýza .....	45
Tabulka 9: Ceny a druhy reklam magazínu Sommelier .....	49
Tabulka 10: Ceny a druhy reklam magazínu Vinařský obzor .....	50
Tabulka 11: Ceník potisku skla s logem společnosti.....	53
Tabulka 12: Cenové varianty reklamních letáčků .....	54
Tabulka 13: Kalkulace prodeje sudového vína .....	55
Tabulka 14: Kalkulace prodeje sudového vína .....	56
Tabulka 15: Kalkulace reklamního materiálu .....	61