

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

# **Marketingový mix Vinařství u Rytířů**

**Alena Khobta**

**©2020 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alena Khobta

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketingový mix Vinařství u Rytířů**

Název anglicky

**Marketing mix at Winery u Rytířů**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je posouzení stávajícího marketingového mixu Vinařství u Rytířů. Dílčím cílem je analýza použitých nástrojů vinařství, které mají důležitý vliv na zákazníky.

### Metodika

Pomocí konceptu marketingového mixu (4P) bude popsáno Vinařství u Rytířů. Pro zpracování teoretické části budou informace získávány studiem odborné literatury a internetových zdrojů zaměřených na předmětnou problematiku. Konkrétní informace o nastavení marketingového mixu budou získávány prostudováním internetových stránek vinařství a strukturovaným rozhovorem s majitelem firmy. Po té bude vypracován kvantitativní on-line dotazník pro zákazníky vinařství. Otázky v dotazníku budou uzavřené, dichotomické, výčtové, škálové typu Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Před spuštěním dotazníku proběhne pilotáž. Dotazník bude distribuován přes Survio. Vyhodnocení bude provedeno kvantitativně ve formě grafů a tabulek.

## Doporučený rozsah práce

50

## Klíčová slova

Marketingový mix, víno, vinařství, odrůdy, marketingový výzkum

---

## Doporučené zdroje informací

FEDKO, N. G., 2010. Základy marketingu. Rostov na Donu: RON. ISBN 5-222-01665-X.

FISCHER, C., 2004. Lexikon vín. 1. vyd. Čestlice: Rebo. ISBN 80-723-4381-5.

FORET, M. 2008. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3763-5.

GOSCH, F., 2005. Vinařský marketing. Národní salon vín. Valtice: Salon vín ČR – Národní vinařské centrum. ISBN 80-903201-5-5.

KARLÍČEK, M., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KATAEV, A. V., 2014. Modul marketingového výzkumu „teorie marketingového výzkumu“, Harkov: BBK 65.290-2.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 ZS – PEF (únor 2021)

## Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2020

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 11. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Marketingový mix Vinařství u Rytířů“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 11. 2020

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za cenné rady, podporu a konzultace při zpracování této bakalářské práce. Ráda bych také poděkovala personálu a majitelům Vinařství u Rytířů za cenné rady, informace a pomoc při tvorbě této práce.

# Marketingový mix Vinařství u Rytířů

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá posouzením stávajícího marketingového mixu Vinařství u Rytířů. Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretické východisko a vlastní práci.

Teoretické východisko je zaměřeno na definice marketingu, popis a rozdělení marketingového výzkumu a rovněž na definování a popsání prvků marketingového mixu.

Ve vlastní práci je konkrétně popsán stávající marketingový mix Vinařství u Rytířů. Marketingový mix je realizován prostřednictvím dotazníkového šetření, v němž návštěvníci vinařství odpovídali na otázky ohledně prvků marketingového mixu. Na základě výsledků dotazníku byla provedena analýza používaných nástrojů, které mají významný vliv na zákazníky vinařství.

**Klíčová slova:** marketingový mix, víno, vinařství, odrůdy, marketingový výzkum

# Marketing mix at Winery u Rytířů

## **Abstract**

The bachelor's thesis focus on the analysis and evaluation of the marketing mix in the winery industry. In order to achieve the most informative results, this study includes two parts, namely theoretical basis and the assessment of practical implementation of marketing mix in the Czech company, Winery u Rytířů.

The theory emphasizes on the definition of marketing, description of marketing research divisions, as well as interpretation of marketing mix elements.

The current marketing mix of the Winery u Rytířů is specifically described in the thesis. The marketing mix is analyzed by the questionnaire survey. Participants of the given survey are asked about the elements of the marketing mix. Based on the results of the questionnaire, the analysis of the methodologies is performed, which have most significant impact on customers of the winery.

**Keywords:** marketing mix, wine, winery, varieties, marketing research

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing .....	13
3.2 Marketingový výzkum .....	13
3.2.1 Primární a sekundární data .....	14
3.2.2 Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum .....	14
3.3 Marketingový mix .....	15
3.3.1 Produkt (produkt).....	16
3.3.2 Cena (price).....	25
3.3.3 Distribuce (place).....	27
3.3.4 Propagace (promotion) .....	29
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>31</b>
4.1 Marketingový mix Vinařství u Rytířů.....	31
4.1.1 Produktová politika Vinařství u Rytířů.....	32
4.1.2 Komunikační politika Vinařství u Rytířů .....	34
4.1.3 Cenová politika .....	34
4.2 Dotazníkové šetření.....	36
4.2.1 Struktura respondentů .....	36
4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	38
<b>5 Závěr.....</b>	<b>47</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>49</b>
<b>7 Přílohy .....</b>	<b>52</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Přehled nejvíce pěstovaných odrůd v České republice k 31. 12. 2018 v tis. ....	23
Obrázek 2 Průměrná cena vinných hroznů (v Kč).....	26
Obrázek 3 Struktura velikosti vinic v ČR dle osázené plochy a počtu pěstitelů (ke konci 2017) .....	28
Obrázek 4 Vinařské oblasti v ČR .....	28
Obrázek 5 Druhy vín Vinařství u Rytířů .....	32



Obrázek 6 Vzhled láhvi Vinařství u Rytířů .....	33
Obrázek 7 Struktura respondentů dle pohlaví.....	36
Obrázek 8 Struktura respondentů dle věku.....	37
Obrázek 9 Struktura respondentů dle kraje.....	37
Obrázek 10 Jakému druhu vína dáváte přednost podle barvy? .....	38
Obrázek 11 Jakému druhu vína dáváte přednost podle obsahu cukru? .....	38
Obrázek 12 Jaké odrůdy bílého vína preferujete? .....	39
Obrázek 13 Jaké odrůdy červeného vína preferujete? .....	40
Obrázek 14 Podle jakých kritérií si vybíráte víno?.....	40
Obrázek 15 Jaké vlastnosti připisujete vinařství u Rytířů?.....	41
Obrázek 16 Jak často navštěvujete vinařství u Rytířů? .....	41
Obrázek 17 Potřebovali byste směrovou tabulku do vinařství u Rytířů? .....	42
Obrázek 18 Vinařství u Rytířů nabízí ochutnávku vín. Probíhá degustace vín se širokou nabídkou?.....	42
Obrázek 19 Kolik jste ochoten(a) maximálně zaplatit za jednu láhev odrůdového vína vinařství u Rytířů? .....	43
Obrázek 20 Kolik jste ochoten(na) maximálně zaplatit za jednu láhev archivního vína vinařství u Rytířů? .....	43
Obrázek 21 V dnešní době je možné koupit víno přes internet. Zajímá Vás nákup vín z vinařství u Rytířů tímto způsobem? .....	44
Obrázek 22 Kolik jste ochoten zaplatit za hodinovou prohlídku ve vinařství u Rytířů (spojenou s degustací vín, 5 vzorků)?.....	45
Obrázek 23 Zajímá Vás nějaká akce vinařství?.....	45
Obrázek 24 Měli(y) jste dobrou atmosféru, když probíhala degustace vína? .....	46
Obrázek 25 Byli(y) jste spokojeni(y) s personálem vinařství?.....	46

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Čtyři složky marketingového mixu .....	16
Tabulka 2 Produkce vína v ČR ve vinařských letech 2013/14–2016/17 .....	18
Tabulka 3 Zatřídění vína dle jednotlivých druhů vinařských produktů v ČR v roce 2018 ..	21
Tabulka 4 Druhy vín dle obsahu zbytkového cukru .....	22
Tabulka 5 Odrůdová vína .....	35
Tabulka 6 Archivní vína .....	35

Tabulka 7 Degustace.....	36
--------------------------	----

# 1 Úvod

Víno je oblíbeným nápojem nejen ve světě, ale i v České republice. Zde se víno vyrábí ve vynikající kvalitě, ale v malém množství a spíše pro domácí trh. České víno je nicméně ve světě známé a oceňované a místní vinaři získávají na mezinárodních soutěžích vysoká ocenění. Většina produkce vína pochází z moravských vinic – právě zde se pěstuje 95 % hroznů v České republice.

Tématem bakalářské práce je marketingový mix Vinařství u Rytířů.

Role marketingového mixu (komplex 4P) má velký význam pro efektivní činnost v každé společnosti i ve vinařství. Správné používání komplexu 4P dokáže uspořádat rovnováhu sortimentu produktů, nastavit optimální cenu, vytvořit systém propagace a prodávat produkty.

Bakalářská práce je zpracována pro rodinné Vinařství u Rytířů. Jedná se o vinařství v malebné vesnici v okrese Znojmo v Jihomoravském kraji. Vlastníkem je Jiří Rytíř a práce v podniku, která začíná sběrem hroznů a na jejímž konci stojí konečný produkt, je rozdělena mezi členy rodiny. Nyní vinařství provozuje třetí generace. Vinařství je hrdé na to, že využívá ekologické vinařství a vyrábí produkt v souladu s přírodou. Díky lásce ke své práci, která se předává z generace na generaci, je víno chutné a nasycené.

Hlavním cílem bakalářské práce je posouzení stávajícího marketingového mixu Vinařství u Rytířů. Dílčím cílem je analýza použitých nástrojů vinařství, které mají značný vliv na zákazníky.

Celá bakalářská práce je rozdělena na dvě části, na teoretické východisko a vlastní práce.

Teoretické východisko je rozděleno do tří kapitol. První se zabývá definicí marketingu, druhá zahrnuje informace o marketingovém výzkumu a jeho druzích, třetí popisuje marketingový mix pomocí analýzy 4P.

Vlastní práce zahrnuje popis a zhodnocení využití marketingových nástrojů rodinného Vinařství u Rytířů na základě dotazníkového šetření.

Na závěr jsou uvedeny výsledky podle každého marketingového prvku Vinařství u Rytířů.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je posouzení stávajícího marketingového mixu Vinařství u Rytířů. Dílčím cílem je analýza použitých nástrojů vinařství, které mají důležitý vliv na zákazníky.

### **2.2 Metodika**

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretického východiska a vlastní práce. Prostřednictvím modelu marketingového mixu (komplex 4P) bylo charakterizováno Vinařství u Rytířů. Teoretická část obsahuje základní informace o marketingu, o marketingovém výzkumu a jeho druzích a informace o prvcích marketingového mixu. Pro zpracování teoretické části byly informace získány studiem odborné literatury, odborných publikací o vinařství a studiem internetových zdrojů.

Praktická část zahrnuje seznámení se společností a představení prvků marketingového mixu Vinařství u Rytířů. V této části využívá sekundární data získaná na základě informací uvedených na oficiálních internetových stránkách podniku a v brožůře vinařství. Primární data byla získána především rozhovorem s majiteli vinařství a vytvořením dotazníku, který byl koncipován pro zjištění názoru spotřebitelů vína na prvky marketingového mixu. Rozhovor s majitelem probíhal osobně. Byla provedena degustace vín, prohlídka vesnice, sklepu a povídka o Vinařství. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zákazníky, kteří navštívili vinařství v době od 17. 11. 2019 do 9. 3. 2020. Celkem dotazník obsahoval 19 otázek, které byly sestaveny na základě definovaných prvků marketingového mixu vinařství a přehledu z webových stránek podniku. Použity byly otázky uzavřeného, polouzavřeného, alternativního, dichotomického, a bodového typu. Dotazník vyplnilo 126 respondentů. Vyhodnocení bylo provedeno v grafické podobě.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Marketing**

Existuje řada definice marketingu.

Podle F. Kotlera je marketing typem lidské činnosti, která je zaměřena na uspokojování potřeb a požadavků prostřednictvím výměny (Kotler, 2007).

Marketingový institut ve Velké Británii považuje marketing za proces řízení, který zahrnuje identifikaci, předpovídání a uspokojování potřeb zákazníků se ziskem (U. K. Institute of Marketing).

Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu, je marketing manažerský proces, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem (Kotler, 1998).

Marketing (z anglického market – trh) je komplexní systém pro organizaci výroby a odbytu produktů, zaměřený na uspokojování potřeb konkrétních spotřebitelů a vytváření zisku na základě výzkumu a prognózování trhu. Tento systém je určen ke studiu vnitřního a vnějšího prostředí vyvázejícího podniku, k rozvoji strategií a taktiky tržního chování pomocí marketingových programů (Fedko, 2010).

Obecně platí, že všechny definice marketingu určitým způsobem ovlivňují následující podstatu marketingu: podpora prodeje, zlepšení spokojenosti zákazníků, zvýšení zisku společnosti, nalezení a přilákání nových zákazníků.

### **3.2 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je systém vzájemně souvisejících typů podnikatelských aktivit zaměřených na plánování, stanovení cen a distribuci zboží, které mohou uspokojit poptávku potenciálních a skutečných spotřebitelů (Kataev, 2017).

Marketingový výzkum je jednou z nejdůležitějších marketingových funkcí, která spojuje společnost se spotřebiteli. Jeho účelem je získat informace. Povaha získaných informací je dána specifiky problému managementu, jemuž společnost čelí. Marketingové informace obsahují informace, které umožňují objektivně rozvíjet (upravovat) marketingovou politiku (trh produktu) podniku.

### **3.2.1 Primární a sekundární data**

#### **Primární data**

Primární data jsou data nová, která nebyla dříve publikovaná a jsou shromážděná za určitým účelem. Proto záleží na konkrétních potřebách zadavatele, jak bude sběr dat a celý výzkumný proces proveden (Kozel, Sasínková, 2018).

Jedná se o výzkum prováděný samotnou společností za účelem shromažďování informací vedoucích ke zlepšení produktů, služeb nebo jakýchkoli výrobních funkcí. Zde lze shromažďovat informace pomocí kvantitativních i kvalitativních metod. Primární marketingový výzkum je nejběžnějším a také nejcennějším typem. Jejich hlavní výhodou je, že odpovídají pouze na konkrétní otázky, čímž eliminují nepodstatné problémy.

#### **Sekundární data**

Sekundární data (dříve sesbíraná zpravidla pro jiný účel) jsou většinou volně dostupná. Data výrobního, obchodního, finančního nebo technického charakteru se získávají z vnitřních zdrojů dat (provozní, obchodní evidence aj.) konkrétní firmy (Kozel, Sasínková, 2018).

Na rozdíl od primárních studií není jejich účelem začít shromažďovat informace úplně od začátku, ale spoléhat se na existující data z několika různých zdrojů. Tento výzkum se zaměřuje na informace, které již byly shromážděny jinými společnostmi a jsou k dispozici pro bezplatné nebo placené použití. Při sekundárním výzkumu jsou brány v úvahu různé zdroje, včetně údajů z vládních agentur nebo jiných oficiálních zdrojů, jakož i autoritativní publikace – noviny, časopisy, publikace na internetu atd. Jednou z výhod sekundárního marketingového výzkumu je, že je obecně zdarma (nebo alespoň levnější než primární marketingový výzkum) a je mnohem méně časově náročný.

### **3.2.2 Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum**

#### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum určuje tendence nebo směry vývoje určitých událostí, předpokládá hypotézu. Výzkum pomáhá odpovědět na otázky „Jak?“ a „Proč?“. Tento typ výzkumu je nezbytný k pochopení chování, preferencí a názorů malé skupiny lidí z cílového publika. Kvalitativní výzkum pomáhá vidět produkt z pohledu spotřebitele, vyvinout hypotézy, které se poté testují v kvantitativním výzkumu (Kozel, 2006).

## **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum implikuje kvantitativní zpracování údajů, poskytuje objektivní informace. Výzkum pomáhá odpovědět na otázky „Kdo?“, „Kolik?“.

Tento typ výzkumu zahrnuje kvantitativní, číselné vyjádření situace na trhu, chování a reakcí spotřebitelů. Pomocí kvantitativních metod lze odhadnout tržní kapacitu ve fyzickém i peněžním vyjádření, zjistit, jak je trh rozdělen mezi konkurenty, a pochopit vyhlídky na nový produkt, který má společnost v úmyslu uvést na trh (Kataev, 2014).

Kvantitativní průzkumy se provádějí pomocí seznamu otázek speciálně určených pro výzkum prostřednictvím dotazníku. Jeho kvalita má velký vliv na výsledek: znění otázek, počet a konzistence otázek, snadné respondentovo porozumění atd.

## **3.3 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler a kol., 2007).

Koncept 4P (nebo marketingový mix) je pojmenován po prvních písmenech slov označujících její čtyři hlavní prvky: produkt (produkt), cena (cena), místo (místo), propagace (propagace). S jeho pomocí společnosti popisují produktové a cenové politiky spojené s prodejními a propagačními politikami. Koncept vyvinul Neil Borden v 70. letech 20. století ve svém článku „Koncept marketingového mixu“ a je stále považován za klasický marketingový nástroj používaný společnostmi po celém světě.

Tabulka 1 Čtyři složky marketingového mixu

<b>Produktová politika</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortiment</li> <li>• Kvalita</li> <li>• Design</li> <li>• Obal</li> <li>• Značka</li> <li>• Vlastnosti</li> </ul>	<b>Cenová politika</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceníky</li> <li>• Slevy</li> <li>• Náhrady</li> <li>• Platební lhůty</li> </ul>
<b>Komunikační politika</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama</li> <li>• Podpora prodeje</li> <li>• Osobní prodej</li> <li>• Publicita</li> </ul>	<b>Distribuční politika</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuční kanály</li> <li>• Dostupnost</li> <li>• Sortiment</li> <li>• Doprava</li> <li>• Zásoby</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

Prvek „Produkt“ odpovídá na otázku „Co potřebuje trh nebo cílová skupina?“, prvek „Cena“ pomáhá určit cenu prodeje zboží a posoudit úroveň ziskovosti prodeje, prvek „Místo prodeje“ pomáhá budovat správný distribuční model (nebo dodávku zboží konečnému spotřebiteli) a prvek „Propagace“ odpovídá na otázku – „Jak budou informace o produktu společnosti distribuovány na trhu?“

### 3.3.1 Produkt (produkt)

Podle P. Kotlera: „*Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“ (Kotler a kol., 2007).

Karlíček se v definici produktu shoduje s Kotlerem a považuje produkt nejen za fyzické zboží. Do produktu vkládá také informace, služby, myšlenky, zážitky či kombinace zmíněného (Karlíček, 2013).



Definici produktu vnímají stejně Kvasničková Stanislavská a Štůsek. Produkt lze definovat jako cokoliv, co je možno nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke konečné spotřebě. Jde o něco, co uspokojuje touhu, přání či potřeby. Produkt zahrnuje více než jen hmatatelné výrobky či zboží. Patří sem kromě fyzických předmětů také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky nebo jejich kombinace (Štůsek, Kvasničková Stanislavská, 2013).

## **Víno**

Jancis Robinson (2016) uvádí, že víno je alkoholický nápoj, který se získává kvašením šťávy z čerstvě sklizeného hroznu. Vyrábí se v regionu původu v souladu s místními tradicemi a předpisy.

Víno obsahuje více než 600 různých složek, z nichž první je voda, jež představuje 80–90 % vína. Potom přicházejí druhy alkoholu, z nichž hlavní je ethyl, hlavní produkt přirozeného kvašení hroznů. Dále přicházejí kyseliny, které se podílejí na tvorbě struktury a barvy vína. Tyto kyseliny se objevují ve víně během kvašení (mléčná, jantarová, octová) a nacházejí se také v hroznech (vinný, jablečný, citronový).

Kvasinky zpracovávají cukr na alkohol, ale často se stává, že se kvašení zastaví, když je ve víně stále cukr. Tento zbytkový cukr, který nemohl být převeden na alkohol, je jednou ze složek finálního produktu spolu s glycerinem, který, i když v menší míře, také vytváří pocit sladkosti.

Polyfenoly jsou také důležitými složkami vína a hrají hlavní roli při tvorbě charakteru, protože obsahují barvicí pigmenty (antokyany zodpovědné za červenou, flavonoidy za žlutou). Polyfenoly jsou také zodpovědné za třísloviny, které vytvářejí strukturu vína a jsou zodpovědné za svíravý pocit v ústech (jako je silně vařený čaj nebo tomel).

Jedna láhev vína je pět sklenic, asi 750 kalorií a průměrně 520 bobulí (Nafrulin, Dagustage 2018).

## **Výroba vína v České republice**

Vinařství v České republice má bohatou tradici a historii. Římská říše obsadila většinu Evropy a součástí římské kultury bylo pěstování hroznů, produkce vína a jeho konzumace. Díky obchodníkům a římským vojákům tato kultura pronikla na území dnešní České republiky. Vinice byly během Velkomoravské říše velmi rozšířené (Kraus a kol., 2005).

Ve vývoji vinařství hrály důležitou roli také klášterní komunity. Ve 14. století přivezl Karel IV. révu, která se pěstovala v Burgundsku a v Porýní, a tak významně přispěl k historii vinic v České republice (Kraus a kol., 2005).

Osazená plocha vinic v ČR v roce 2018 tvořila přibližně 18,1 tis. ha. Celková spotřeba vína v ČR za vinařský rok 2018/2019 byla 2 052 tis. hl. V roce 2018 bylo do ČR celkem dovezeno 1 355 tis. hl a z ČR bylo vyvezeno 69 tis. hl vinařských produktů.

Průměrná produkce vína v ČR se za poslední tři roky (sledováno za vinařský rok, tj. od 1. 8. kalendářního roku do 31. 7. následujícího kalendářního roku) pohybuje okolo 660 tis. hl za rok. Z celkové produkce vína v ČR připadají cca 2/3 na bílá vína a 1/3 připadá na vína červená.

Tabulka 2 Produkce vína v ČR ve vinařských letech 2013/14–2016/17

	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Odhad 2017/18
produkce vína (tis. hl)	650	536	819	617	635
meziroční index (%)	+34	-17	+53	-25	+3

Zdroj: EK, MZe

Hrozny lze pěstovat ve všech zemích s dlouhým slunečným létem, tedy s výjimkou těch, kde jsou drsné zimy. Vinice nevyžadují úrodnou půdu a dobře rostou na lehkých písčitých, vápenatých nebo skalnatých půdách.

### **Rozdělení vín podle typu**

Vína se velmi liší v chuti, vůni a obsahu alkoholu. Tyto vlastnosti závisí hlavně na použité odrůdě a složení půdy pod vinicí. Důležité jsou také praktické zkušenosti vinaře a metody jím používané.

#### *Tichá vína*

Jedná se o všechna vína, která neobsahují významné množství oxidu uhličitého. Vína s obsahem alkoholu do 15 % obj. Cena jedné lahve vína opatřené logem nepřesahuje hodnotu 500 Kč.

### *Šumivá vína*

Vína s obsahem alkoholu méně než 14 % obj. Pro tato vína je typické určité perlení. Šumivé víno je produkt získaný prvotním nebo druhotným alkoholickým kvašením čerstvých vinných hroznů, hroznového moštu a vína. To jsou například champagne, sekt, cremant, prosecco, cava.

### *Likérová vína*

Obsah alkoholu v rozmezí 15–22 % obj. Získává se z částečně zkvašeného hroznového moštu nebo z vína za přídavku destilátu z vína nebo z produktů révy vinné a zahuštěného hroznového moštu. Tato vína používají označení dezertní, vína fortifikovaná či portského typu. To jsou například portská vína a sherry.

## **Rozdělení tichých vín dle kategorie**

### *Stolní víno*

Je to nejnižší kategorie vín. Toto víno může být vyráběno z hroznů vyprodukovaných v kterékoliv zemi EU, a to z odrůd stolních, moštových a neregistrovaných. V oblasti Moravy je maximální cukernatost hroznů 2,5 % objemu alkoholu, tzv. 4,3 °NM a v oblasti Čech je maximální cukernatost 3,5 %, obj. alk. tj. 5,9 °NM.

### *Zemské víno*

Vína označená názvem oblasti, odrůdou a ročníkem. Víno, které musí být vyrobeno pouze z tuzemských hroznů sklizených na vinicích, kde se pěstuje odrůda v nejvyšší kvalitě. Cukernatost hroznů musí být min. 14 °NM.

### *Jakostní víno*

Toto víno lze vyrobit pouze z místních hroznů vypěstovaných v určité vinařské oblasti. Jakostním vínem může být jakostní víno známkové, to znamená, že se vyrábí ze směsi hroznů, buničiny a hroznové šťávy, nebo odrůdové jakostní víno, které se vyrábí z maximálně tří různých odrůd. Cukernatost hroznů musí být min. 15 °NM.

### *Jakostní víno s přívlastkem*

Dělení vín podle přívlastku znamená kategorizace vín podle cukernatosti hroznů při sběru. Každý přívlastek má určenou hodnotu minimálního obsahu cukru v moštu, který se z hroznů vylisuje. Obsah cukru je měřen normalizovaným moštoměrem a je udáván ve stupních °NM. Tato vína je na rozdíl od výše popsaných vín zakázáno sladit cukrem z řepy a přírodního cukru, to znamená, že zralost hroznů v době sklizně ovlivňuje kvalitu nápoje.

Následující druhy se vyznačují zvyšováním hladiny cukru v bobulích ve skupině:

#### *Kabinetní víno*

Cukernatost hroznů je 19–20 °NM. Tato vína jsou vyrobena z moštů. Jsou to suchá a lehčí vína.

#### *Pozdní sběr*

Cukernatost hroznů je 21–24 °NM. Vína jsou vyráběna z dobře vyzrálých hroznů s pozdějším termínem sběru. Bývají to suchá, polosuchá a extraktivní vína.

#### *Výběr z hroznů*

Cukernatost hroznů je 24–27 °NM. Jsou to plná extraktivní vína s vyšším obsahem alkoholu a někdy i s vyšším obsahem zbytkového cukru.

#### *Výběr z bobulí*

Cukernatost hroznů je 27 °NM. Vína jsou vyráběna z hroznů, které na vinici zrály velmi dlouho. Bývají to plná polosladká či sladká vína.

#### *Výběr z cibéb*

Cukernatost hroznů je 32 °NM. Díky extrémní době zrání se vyztřelé hrozny většinou mění na hrozinky – cibéby. Vína jsou sladká a vzácná.

#### *Ledové víno*

Cukernatost hroznů musí mít min. 27 °NM. Víno vyrobené z bobulí vinné révy, zmrazené na vinné révě na minimální teplotu minus 7 °C a zachycené v lisu před tím, než roztají. Takové bobule mají velmi koncentrovanou a velmi sladkou šťávu, která jde do výroby sladkého vína. Bývají to extraktivní, sladká, poměrně vzácná vína.

## Slámové víno

Cukernatost hroznů musí být min. 27 °NM. Slámová vína se stejně jako ledová vína od ostatních liší způsobem výroby. Po sklizni se část hroznů položí do zvláštních sklepů na slámu a suší se tam po dobu 3 měsíců. Část vody obsažené v bobulovině se za takových podmínek pomalu odpařuje, čímž se bobule koncentruje přírodním cukrem. Poté se vyrobí sladké, velmi aromatické víno.

Tabulka 3 Zatřídění vína dle jednotlivých druhů vinařských produktů v ČR v roce 2018

Kategorie	Počet vzorků	Množství (hl)
jakostní likérové víno	6	188
jakostní perlivé víno	5	139
jakostní šumivé víno stanovené oblasti	49	3 331
jakostní víno	24	1 603
jakostní víno odrůdové	760	123 780
jakostní víno s přívlastkem kabinetní víno	465	15 142
jakostní víno s přívlastkem ledové víno	15	55
jakostní víno s přívlastkem pozdní sběr	3 985	122 764
jakostní víno s přívlastkem slámové víno	15	69
jakostní víno s přívlastkem výběr z bobulí	131	2 729
jakostní víno s přívlastkem výběr z cibéb	24	385
jakostní víno s přívlastkem výběr z hroznů	972	27 371
jakostní víno známkové	16	614
pěstitelský sekt	14	264
víno	67	2 717
<b>Celkem</b>	<b>6 548</b>	<b>301 151</b>

Zdroj: SZPI

## Rozdělení vín podle zbytkového cukru

Víno se vyznačuje třemi hlavními druhy látek:

*Alkohol.* Obsah alkoholu se v běžných vínech pohybuje od 9 do 15 %. Moravská bílá vína mají zpravidla 11 až 13 %, červená vína až 15 %.

*Zbytkový cukr* je jednou ze složek vína. Jedná se o cukr (glukózu a fruktózu), který zůstává ve víně po kvašení velmi sladkého hroznového moštu – většina cukru se mění na alkohol a pouze to, co zbylo, dává vínu více či méně sladkou chuť. Obsah zbytkového cukru může být velmi široký – od téměř nulového pro nejsušší vína po více než 100 g/l pro velmi sladká a sirupová vína.

*Kyselina.* Odpovídající kyselost dává vínu jeho šťavnatý charakter. Obsah kyseliny je také uveden v g/l a je velmi přibližně 4–10 g/l.

Kromě přímého obsahu zbytkového cukru závisí sladká chuť vína také na poměru cukru ke kyselině. Pokud má víno hodně kyselin a málo cukru, je kyselé. Naopak víno se spoustou cukru a nízkou kyselostí je obvykle slabé.

Tabulka 4 Druhy vín dle obsahu zbytkového cukru

Označení vína	Obsah zbytkového cukru
Suché	Do 4 g cukru /1 l
Polosuché	4–12 g cukru /1 l
Polosladké	12–45 g cukru /1 l
Sladké	Nad 45 g cukru /1 l

Zdroj: Vlastní zpracování

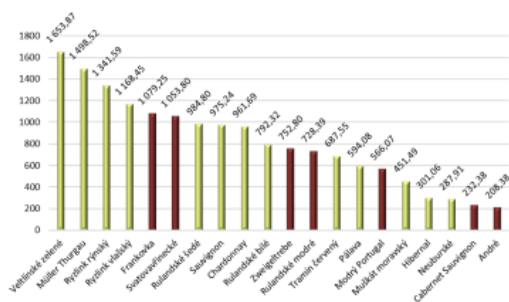
Nejběžnější „klasická“ bílá vína obsahují asi 6–7 g/l cukru a přibližně stejné množství kyseliny. Moderní červená vína často obsahují dokonce pod 1 g/l cukru s kyselinami kolem 6 g/l a bývají sušší.

### **Rozdělení vín podle barvy**

Dle barvy existují vína: bílá, červená a růžová. Červené víno je vyrobené výhradně z modrých hroznů. Růžové víno je vyrobené z modrých hroznů krátkým nakvašením nebo ze směsi bílých, modrých, popř. i červených hroznů. Většina červených a růžových stolních vín se suší, což znamená, že obsahují relativně málo nefermentovaného cukru (výjimkou jsou židovská vína). Bílé víno se ve skutečnosti dá vyrobit z hroznů zelených, bílých, růžových, červených i modrých. Obsah bílého vína se liší od velmi suchého po velmi sladké.

Z celkové produkce připadají cca 2/3 na bílá vína a 1/3 na červená vína, přičemž v roce 2017/2018 bylo 72 % pěstováno v režimu „vína s chráněným označením původu.“

Obrázek 1 Přehled nejvíce pěstovaných odrůd v České republice k 31. 12. 2018 v tis.



Zdroj: ÚKZÚZ, Ministerstvo zemědělství

Mezi nejčastěji pěstované bílé odrůdy vinné révy v roce 2018 patřily Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský a Ryzlink vlašský. Mezi nejčastěji pěstované modré odrůdy patřily Frankovka, Svatovavřínecké, Zweigeltrebe a Rulandské modré.

## Nejpěstovanější bílé odrůdy v ČR

### *Veltlínské zelené*

Víno má zelenožlutou barvu. Pokud byly hrozny pěstovány na husté hlíněné půdě, získává víno vůni lipových květů. Hořkou mandlovou chuť má víno vyrobené z hroznů pěstovaných na skalnatých půdách. Pokud byly hrozny pěstovány na spraších, pak má víno kořenitou/kořeněnou chuť, která se mění v chuť pepře.

### *Rulandské bílé*

Pro výrobu vína ve vyšší kvalitě je nutné, aby sklizeň nebyla příliš velká a zralost shluků by měla být na úrovni pozdní sklizně. Za těchto podmínek se získají vína světle žluté, zelenožluté barvy, elegantní, harmonická, plná, bohatá na extrakční látky. Kyseliny těchto vín jsou zralé, což zvyšuje jejich atraktivitu. Při kontrolovaném kvašení zůstávají ve víně jemné květinové vůně. S dozráváním lahví se vína stávají plnějšími a viskóznějšími, jejich barva je výraznější a původní, svěží vůně je nahrazena vůní hrušek, broskví, lískových oříšků, mandlí.

### *Ryzlink rýnský*

Vína z ryzlinku rýnského mají zelenožlutou barvu, z vyzrálějších hroznů vypadají zlatě a jantarově. Ryzlink rýnský se vyznačuje širokou škálou vůní, která je způsobena rozdílem půdních a povětrnostních podmínek. Vůně může mít ovocné tóny – broskev, zelené jablko, citrusy a měkká vína – tóny meruněk nebo ananasu. Mohou se také objevit kořenité, zemité a kouřové aroma. Když víno dozrává, v kytici se objevují medové, mandlové a rozinkové tóny.

### **Nejpěstovanější červené odrůdy v ČR**

#### *Svatovavřínecké*

Víno má tmavou granátovou barvu. Poněkud vysoký obsah kyselin a poměrně vysoká svíravost dávají vínu aroma třešní a někdy i černého rybízu. Chuť vína je od středně plné, příjemně kyselé. Jak láhve zrají, charakter vína se mění z agresivního na samet.

#### *Zweigeltrebe*

Vína jsou tmavě granátová s fialovým odstínem. Chuť vína je ovocná, kořenitá, často připomíná bobule. Chuť vína silně závisí na počtu shluků na keři. Jak zraje, stává se tenkým a měkkým.

### **Tvar lahve**

Spolu s příchodem vína bylo nutné jej skladovat ve vhodné nádobě. Lahve vína se často liší tvarem, dlouhým a tenkým, krátkým a plným, jejich tvar závisí na stylu nebo oblasti (zemi) vína, kde se rodí. Z hlediska marketingu je však důležitější tvar a barva lahve z hlediska estetického, kdy jak tvar, tak i barva samotné lahve v kombinaci s etiketou plní pro zákazníka především funkci identifikační a signální. Obrázky s tvary lahví je v příloze 1 (Gosch, 2005).

### **Etiketa**

Etiketa na láhvi je nutná. Lepí se ihned po jejím naplnění, je druhem pasu vína a obsahuje důležité informace.

V České republice na etiketice je obvyklé uvádět odrůdu hroznů, z nichž bylo toto víno vyrobeno. Zbytek štítku je podobný jako u jiných evropských štítků: označuje název vinařství, vinařskou oblast, vinařskou vesnici, rok výroby a kvalitu vína. Víno suché nebo



polosladké nemusí být nutně uvedeno na etiketě, ale je předepsán obsah cukru, údaje o množství, obsahu alkoholu a také úřední kontrolní číslo, kde poslední dvě číslice umožňují zjistit rok stáčení vína do láhve. Ročník a název odrůdy smí být uveden pouze v případě, že 85 % hroznů bylo sklizeno v daném roce. Na etiketě musí být také uvedeno, zda víno obsahuje oxid siřičitý (Fischer, 2004; Pavloušek, Burešová, 2015). Obrázek s příkladem etikety je uveden v příloze číslo 2.

### **Uzávěr lahve**

Pro balení vína se používá několik druhů uzávěrů, a to tradičních, přírodních, vyrobených z korku z dubové kůry a tzv. alternativních, vyrobených buď z plastu, nebo ze skla.

Přírodní korkový uzávěr je dražší než náhražky, a proto jej většina výrobců používá pouze pro svá nejlepší vína. Takový uzávěr je považován za etalonní, protože s ním může víno „dýchat“ a rozvíjet jeho chuť. Navíc čím delší je korek, tím je dražší, proto se méně často nachází v láhvi s průměrným vínem. Na druhé straně korkové uzávěry jsou často ohroženy korkovými vadami. Jedná se o přírodní materiál, který pracuje a v některých případech může mít nepříznivý vliv na chuť vína.

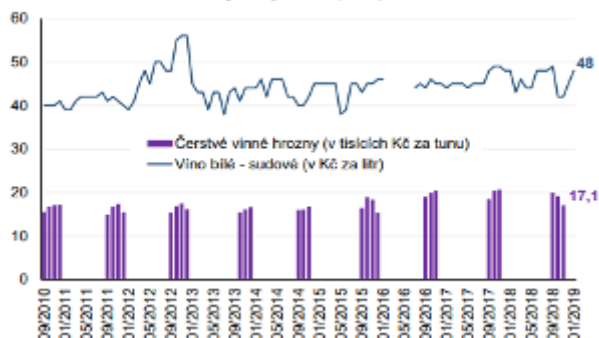
Lahve se šroubovacími uzávěry se otevírají pohodlně a tyto uzávěry mohou řídit mikrooxidaci – tedy zrání vína. V České republice jsou vína uzavřená tímto typem zátky spíše mladá. Víno žije a potřebuje kyslík. Nevýhoda šroubovacího uzávěru spočívá ve zhoršení vína po delší době vzhledem k tomu, že kyslík neproniká do láhve.

V poslední době se stále častěji i u tuzemských vín používají skleněné uzávěry. První moderní vinařství, které začalo používat skleněný uzávěr, bylo Nové vinařství se sídlem v Drnholci v roce 2006. Tento typ uzavření zabraňuje mikrooxidaci a je k vínu neutrální. Výhodou je možnost opětovného uzavření lahve, víno se nezkazí a zůstane neutrální. Obrázek s příkladem uzávěru láhvi je uveden v příloze číslo 3.

### **3.3.2 Cena (price)**

Cena je jedním z prvků marketingového mixu, pomocí kterého organizaci vzniká výnos. Ostatní položky marketingového mixu představují pro podnik především náklady, a proto je důležité nastavit cenu správně (Karlíček, 2016).

Obrázek 2 Průměrná cena vinných hroznů (v Kč)



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, ČSÚ

Cena čerstvých vinných hroznů byla od roku 2010 do roku 2015 celkem stabilní, zvyšovat se začala v posledních třech letech mj. v souvislosti s rostoucími mzdovými náklady pěstitelů. V roce 2018 byla průměrná cena hroznů podle dat ČSÚ 18 767 Kč za tunu. Výrobní cena vína sudového bílého dosáhla 48 Kč/l.

### Lokalita a kvalita vinice

Nejdražší pozemky jsou obvykle umístěny tak, aby vinice během období růstu získávala co největší množství slunce. Jednotlivé rysy obrysů kopce mohou zvyšovat nebo snižovat množství slunečních ploch. V severních chladnějších oblastech hrozny na vinici, která je optimálně umístěna na slunci, zrají rychleji. Naopak v horkých oblastech se pěstitelé snaží omezit množství slunce, které by mohlo jednoduše vysušit nebo spálit bobule a vinné lístky.

### Kvalita hroznů při sklizni a práce ve vinohradu

Čím menší je sklizeň, tím vyšší je kvalita hroznů, dva vinné hrozny na jedné révě dostanou více energie a živin než deset hroznů za stejných podmínek.

Existují dva způsoby sklizně: mechanická a ruční práce. Ruční práce je kvalitnější, šetrnější a přináší i vyšší kvalitu hroznů, ale vyžaduje velký počet pracovních sil a prodloužení doby sklizně vede k velkým ztrátám z hroznů. To znamená, že ruční sklizeň je nákladnější.

### Technologie výroby

Po sklizni jdou hrozny do výroby – ve skutečnosti do vinařství. Podle toho, jaké zařízení je instalováno, jak jemně byly lisovány hrozny, při jakých teplotách kvašení a jaké kvasinky byly použity, může výrobce dosáhnout zcela odlišných výsledků.

## **Image značky nebo výrobce**

Výrobce, který pravidelně nabízí na trhu kvalitní vína, dostává na soutěžích vysoké hodnocení. Pokud těží ze svých zkušeností a správně pracuje, jeho reputace roste. Značková vína jsou považována za vína vysoké kvality a jejich cena je zároveň vyšší.

## **Ročník vína**

Rok vína (ročník) – označuje rok, kdy byly hrozny vypěstovány a sklizeny. Rok sklizně nemá nic společného s okamžikem, kdy se objeví na policích.

Pokud bylo během roku počasí dost horké, v noci bylo chladno a vlhkost během zrání hroznů byla nízká, je pravděpodobné, že plodina bude vynikající. V době sklizně bude hodně bobulí a budou zralé a chutné. Z takových hroznů nebude těžké vyrobit dobré víno.

Naopak pokud je během zrání hroznů deštivé a vlhké počasí, plodina bude s největší pravděpodobností vzácná a bobule samotné nemusí mít čas dozrát a získat šťávu. Samotný ročník bude nazýván špatný nebo „obtížný“.

Všechny druhy vína nejsou určeny k okamžité konzumaci, některé z nich by měly získat sílu a zbavit se tvrdosti dospívajících. Taková vína nazýváme limitovaná.

Čím je víno dražší, tím častěji má úložný potenciál.

### **3.3.3 Distribuce (place)**

Místo (place) je další prvek marketingového mixu. Místo je proces distribuce produktu z místa jeho výroby do místa prodeje zákazníkovi (Foret, 2008, s. 119).

Celková obhospodařovaná plocha vinic v ČR ke květnu 2019 činí 17,9 tis. ha. Produkce vína v ČR se v posledních letech pohybuje od 530 do 820 tis. hl ročně.

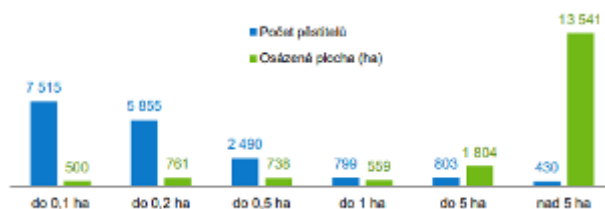
Spotřeba vína v ČR je v posledních letech konstantní, v roce 2017 dosáhla 19,4 l na osobu za rok.

## **Vinařství v České republice**

V současné době je v České republice přes 17 tisíc hektarů vinic a je 384 vinařských obcí, kde se zpracovává víno cca 700 registrovaných vinařství od velkých firem až po malé rodinné podniky a tisíce drobných vinařů. Pěstitelů s vinicemi nad 5 ha osázené plochy jsou tak pouze 2 % z celkového počtu – obhospodařují však 76 % celkové plochy

vinic. Na druhou stranu 42 % z celkového počtu pěstitelů obhospodařuje vinice s plochou do 0,1 ha – jejich součet ploch tvoří pouze 3 % z celkové plochy vinic v ČR.

Obrázek 3 Struktura velikosti vinic v ČR dle osázené plochy a počtu pěstitelů (ke konci 2017)



Zdroj: Ministerstvo zemědělství: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno, 2018

Podle zákona č. 321/2004 z 28. 4. 2004 existují v České republice dvě základní vinařské oblasti: oblast Čechy a oblast Morava (96 % vinic). Tyto oblasti se dělí na podoblasti, které se dále člení na vinařské obce.

Obrázek 4 Vinařské oblasti v ČR



Zdroj: Ministerstvo zemědělství

Oblast Čechy včetně podoblasti Litoměřická vinařská podoblast a Mělnická vinařská podoblast se nachází kolem řek Vltavy, Berounky a Labe a soustřeďuje své vinice hlavně v okolí Mělníka, Litoměřic a Mostu. Nejpěstovanější vína v této oblasti jsou Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Rulandské šedé a bílé, také i Svatovavřinecké, Rulandské modré a Modrý Portugal.

Oblast Morava, která se nachází kolem Brna, zahrnuje Mikulovskou, Slováckou, Velkopavlovickou a Znojemskou vinařské podoblast. Rozkládá se v Jihomoravském kraji a nepatrně zasahuje do kraje Zlínského. Je zde přes 90 % registrovaných vinic. V této oblasti se ponejvíce pěstují odrůdy Rulandské šedé, Tramín červený, Pálava, Müller Thurgau, Ryzlink vlašský, Rulandské bílé, Chardonnay, Ryzlink rýnský, Sauvignon, Frankovka, Cabernet Moravia.

### **Přímý způsob distribuce**

Jeden ze způsobů distribuce vína je prodej přímo z místa vzniku. Rodinní vinaři nemají většinou dostatek finančních prostředků pro distribuci vína prostřednictvím obchodních řetězců, proto nabízí své produkty přímo ze sklepa. Zákazníci mají možnost navštívit konkrétní vinařství a vybrat si a ochutnat víno od výrobce za zvýhodněné ceny. Velkou výhodou je individuální přístup k zákazníkovi a kvalitní poradenství v oblasti výběru vína.

### **Nepřímé způsoby distribuce**

K nepřímému způsobu distribuce vína patří: obchodní řetězce, vinotéky, hotely a restaurace, internetový obchod s vínem nebo podniky z oblasti gastronomie. Myšlenkou v oblasti nepřímé distribuce je nalezení správného partnera, který bude zároveň stabilní, známý a schopný přiblížit se potřebám zákazníka (Gosch, 2005).

## **3.3.4 Propagace (promotion)**

### **Podpora prodeje**

Tento komunikační nástroj se snaží podpořit prodej pomocí řady různých podnětů, jako jsou kupony, cenové stimuly, soutěže a ochutnávky.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej označuje přímou komunikaci „face to face“.

Výhody osobního prodeje spočívají v přímém kontaktu mezi firmou a zákazníkem, zpětné vazbě a individualizované komunikaci. Nevýhodou je to, že tvorba dobrých vztahů mezi prodejcem a zákazníkem trvá dlouhou dobu a stojí značné úsilí.

## **Public relations**

Cílem je získání podpory a porozumění lidí z organizací, což by mohlo ovlivnit dosažení našich cílů. Pomocí budování dobrých vztahů s okolím a cílovými skupinami, získáváním příznivé publicity odvracením fám, informací a událostí, které staví firmu do nepříznivého světla, dosáhne public relations pozitivního obrazu v očích veřejnosti (image firmy), dobrého jména (goodwill) a podnikové identity (corporate identity).

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce zahrnuje seznámení s vinařstvím a popis marketingových prvků Vinařství u Rytířů. Produktová politika popisuje povahu produktových řad a služeb. V distribuční politice jsou uvedeny distribuční cesty. Komunikační politika obsahuje popis komunikačních nástrojů. Cenové charakteristiky jednotlivých produktů a služeb jsou uvedeny v cenové politice.

Závěrečnou částí vlastní práce je dotazníkové šetření, které bylo provedeno pro zjištění názorů spotřebitelů vína na prvky marketingového mixu.

### 4.1 Marketingový mix Vinařství u Rytířů

Vinařství u Rytířů je rodinné vinařství ležící v obci mezi Moravským Krumlovem a Znojmem. Nachází se v obci, která je považována za jednu z nejkrásnějších vinařských vesnic Znojma a má skvělou polohu, protože je chráněna ze severu a západu úpatím Českomoravské vrchoviny.

Víno v Horno-Dunajovické oblasti se začalo pěstovat v roce 1643. Pýchou vinařství je starý šroubový lis z roku 1728. Vinařství vlastní výrobu, dva sklepy a archiv. Výrobní sklep je malým unikátem, protože ho vykopal majitel ve skále. Chodby tesané do skály slouží k archivování až 3500 lahví vína. Nalámaný kámen a suť byly kvůli úzkým průchodům vyneseny v kbelících ručně. Výrobní sklep se dnes každým dnem rozšiřuje. Skládá se ze tří pater, nejnižší podlaha je přibližně 26 metrů pod povrchem. Ve sklepě je také malé přírodní jezero, které ukazuje hladinu spodní vody.

Vinařství zpracovává 12–17 odrůd vína. Dříve tento počet dosahoval 32 odrůd. Nyní se počet stabilizoval. Vinařství nemá vlastní vinohrady, nakupuje proto hrozny z vybraných a osvědčených poloh. Víno zde zraje v dřevěných sudech (oválných) a v nerezových tancích.

V archivním sklepě, který se nachází na druhé straně obce, jsou uloženy staré dýhy a čela starých sudů. Nápis zachovaný na zdi z roku 1914 hlásá, že se zde „slavil“ odchod branců do první světové války, a také jsou zde vystaveny nalezené pravěké kosti (pravděpodobně z druhohor), které byly nalezeny při hloubení.

#### 4.1.1 Produktová politika Vinařství u Rytířů

Vinařství u Rytířů se specializuje na výrobu speciálních, odrůdových a archivních vín. Každý rok zde vyrábí víno z 12-17 odrůd révy. Vinařství U Rytířů je zaměřeno na výrobu bílých vín. Červená a růžová produkuje také, ale v malém množství. Bílá vína jsou vyrobena z hroznů Znojemské vinařské podoblasti a červená a růžová vína z hroznů Velkopavlovické podoblasti. Vinařství produkuje vína: Rulandské bílé, Rulandské šedé, Veltlínské zelené, Tramín červený, Pálavu, Sauvignon, Svatovavřínecké, Müller Thurgau a další. Jedno z vín podnik vymyslel sám, a to Temný rytíř. Víno představuje smíšení dvou modrých odrůd, a to Dornfelder a Blauburger. Druhy vín Vinařství u Rytířů je uvedeny na obrázku číslo 5.

Vinařství nemá vlastní vinohrady, a proto nakupuje hrozny, které poté musí zpracovat. Následně se vyrábí víno. Technologie výroby vína vychází z metody ověřené předky. Na začátku se musí oddělit bobule od třapiny, takto zpracované hrozny se nazývají mošt. Dále se mošt zpracovává podle druhu vína. U bílých a růžových vín se mošt v krátké době lisuje. U červených vín se lisuje až poté, kdy mošt prokvasí spolu se slupkami. Následně se odděluje od usazených kvasnic. Důležitou částí je filtrování, na jeho průběhu závisí charakter vína. Ten je ovlivněn také tím, v čem je uloženo. To může být nerezové nádoby nebo dřevěné sudy. Tato vína mají příjemnou svěžest a dlouhou ovocnou dochuť.

*Obal a vzhled produktu* – Při nákupu vína je pro většinou kupujících důležité, jak láhev vypadá a z čeho je vyroben uzávěr. Vinařství prodává lahvová vína. K uzavření většiny vín používá Vinařství u Rytířů šroubovací uzávěr, ale prostor dává i korkovému uzávěru. Vinařství u Rytířů má na víno typickou láhev, její tvar nevyžaduje vysoké náklady, ze kterých se skládá cena vína. Etiketa na víno je důležitá, protože na ní najdete o něm všechny informace. Vinařství preferuje přístupnost a jednoduchost, a proto používá bílá, béžová, šedá, černá, hnědá a višňové barvy. Vzhled láhvi Vinařství u Rytířů je uveden na obrázku číslo 6.



Obrázek 5 Druhy vín Vinařství u Rytířů



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6 Vzhled láhvi Vinařství u Rytířů



Zdroj: vlastní zpracování

### **Distribuce vín**

Vinařství u Rytířů prodává své víno přímo ze sklepa, to znamená, že nemá vlastní obchod v sousedních vesnicích ani městech. Nákup vína je možný, pokud zákazník sám přijde do vinařství. Výhodou tohoto distribučního kanálu je, že při nákupu vína můžete ochutnat a vybrat si své oblíbené víno. Podle slov majitele jsou častými kupujícími cyklisté, kteří projíždějí kolem vinařství.

Majitel vinařství má uzavřenou dohodu s majitelem malého penzionu, který se nachází v Horních Dunajovicích, a dováží tam vína na ochutnávku pro ubytované. K dodání jsou používány osobní automobily, na kterých je uvedeno logo, adresa, telefonní čísla a web vinařství.

#### **4.1.2 Komunikační politika Vinařství u Rytířů**

Před několika lety vinařství používalo pouze vizitky a brožury, což nemělo zvláštní význam. Každý rok se vinařství rozvíjí. Dnes vinařství nemá své vlastní logo. Propagace vinařství se zpracovává.

Přímý marketing zahrnuje webové stránky Vinařství - [www.rytirskesklepy.cz](http://www.rytirskesklepy.cz). Web byl vytvořen v loňském roce, majitelův syn ho průběžně aktualizuje. Webové stránky zahrnují historii vinařství a vinic, nabídku vín, galerii a kontakty Vinařství. Vinařství má také stránku na Facebooku. V současnosti je zde více než 400 sledujících uživatelů.

Jeden z nejdůležitějších prvků komunikační politiky je podpora prodeje, kam patří degustace vína. Vinařství u Rytířů nabízí svým zákazníkům dvě možnosti ochutnávky vín: běžnou degustaci vína, nebo velkou oslavu. Každá degustace zahrnuje seznámení s podnikem, odrůdami, ochutnávku s možností objednání občerstvení (sýr, chléb). Vinařství tak nabízí možnost organizování oslav s hudbou, občerstvením a širokým výběrem vína. Je lepší si čas rezervovat týden před ochutnávku. Akce je určena pro 40 lidí, ale majitel preferuje počet lidí 15–20, protože tím se akce stává kvalitnější a více času je věnováno každému spotřebiteli.

Dalším prvkem je osobní prodej. V případě Vinařství u Rytířů je využita účast na vinobraní. Velkou výhodou pro klienta je osobní kontakt s člověkem, od něhož víno pochází, nikoliv pouze se zprostředkovatelem. Vinařství u Rytířů nabízí svým klientům také burčák.

Nelze si nevšimnout, že Vinařství u Rytířů spolupracuje s penzionem v Horních Dunajovicích. Lidé, kteří v tomto hotelu tráví dovolenou, mohou spojit relaxaci s ochutnávku vína, kterou vinařství nabízí.

#### **4.1.3 Cenová politika**

Cena láhve vína se skládá z kupní ceny hroznů, z vynaložené práce, elektrické energie, etikety, skleněné láhve, korkového nebo šroubovacího špuntu a ziskové marže. Ve Znojenské vinařské podoblasti je hodně vinařů. Proto Vinařství u Rytířů nemůže stanovit cenu o mnoho vyšší, než je cena jeho konkurentů, tím by ztratilo klienty. Naopak pokud je cena nižší než u jeho konkurentů, vinařství nezíská žádné výhody.

Ceník vín a degustací je uveden v tabulce číslo 5 a 6.

Tabulka 5 Odrůdová vína

<b>ODRŮDA</b>	<b>CENA, KČ</b>
Veltlínské zelené, ps	90,-
Híbernal, ps	150,-
Tramín červený, vh	150,-
Sauvignon, ps	130,-
Rulandské bílé, vh	130,-
Rulandské modré, vh	120,-
Rulandské šedé, ps	140,-
Zweigeltrebe rosé, ps	100,-
Müller Thurgau, ps	90,-
Pálava, vh	150,-
Ryzlink rýnský, vh	150,-
Iršai Oliver, ps	90,-
Carpe Diem, ps	140,-
Dornfelder, ps	120,-
Pinot Noir, vh	150,-
Temný rytíř, ps	130,-
Svatovavřínecké	80,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Archivní vína

<b>ODRŮDA</b>	<b>CENA, KČ</b>
Svatovavřínecké	240,-
Tramín červený	240,-
Ryzlink rýnský	210,-
Rulandské bílé	190,-
Sauvignon	190,-
Pálava	190,-
Velenské zelené	180,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Vinařství u Rytířů nabízí různé akce. Cena se stanoví podle toho, kterou akci si zákazník vybere. Jde-li o běžnou degustaci vína s malým sortimentem občerstvení, nebo velkou oslavu, kde si lidé pronajímají celý sklep s hudbou, občerstvením, širokým výběrem vína a tráví zde několik hodin.

Tabulka 7 Degustace

NÁZVY DEGUSTACE	CENA ZA OSOBU, KČ
<b>Degustace 1</b> (trvání 2 hodiny, 5 vzorků vína, občerstvení)	300,-
<b>Degustace 2</b> (trvání 5–7 hodin, např. oslava narozenin)	370,-

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je částí práce, jež je potřebná k analýze preferencí spotřebitelů vína.

Dotazník byl zaměřen na lidi, kteří navštívili Vinařství u Rytířů. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké odrůdy vína preferují, co je při nákupu vína ovlivní, kolik jsou ochotni zaplatit za víno, kde se dozvěděli o vinařství a jaké akce od vinařství očekávají. Dotazník dostávali lidé po degustaci vína na tabletách. Dotazník byl vytvořen na portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz). Dotazníkový průzkum obsahoval 19 otázek. Šetření bylo provedeno v době od 17. 11. 2019 do 9. 3. 2020. Dotazník je uveden v příloze číslo 4.

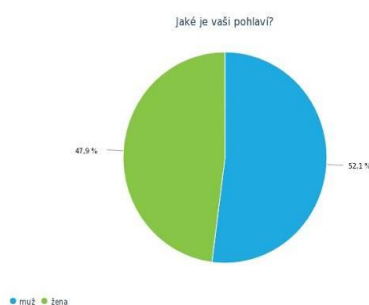
### 4.2.1 Struktura respondentů

Celkem bylo dotazováno 73 lidí z České republiky a všichni jsou konzumenti vinařství.

#### Struktura respondentů dle pohlaví

Celkově na dotazník odpovědělo 38 mužů a 35 žen. Vyjádření v procentech ukazuje na obrázku číslo 7.

Obrázek 7 Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 8 Struktura respondentů dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka měla zjistit věkové složení respondentů. Na obrázku číslo 8 je vidět, že nejpočetnější skupinu tvořilo 47 respondentů ve věku 51–60 let, 19 lidí tvoří věkovou kategorii 41–50 let. Ve věkovém rozpětí od 31 do 40 let byli 3 dotázaní. Poslední dvě nejmenší skupiny po 2 osobách představovali respondenti ve věku 26–30 let a 18–25 let.

### Struktura respondentů dle kraje

Třetí otázka měla za zjistiť, z kterých krajů jsou návštěvníci vinařství.

Obrázek 9 Struktura respondentů dle kraje

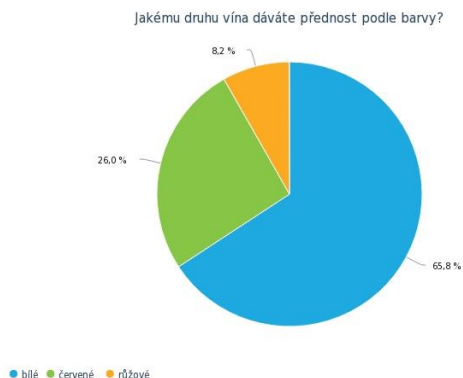


Zdroj: Vlastní zpracování

Největší podíl – 42 respondentů pochází z Jihomoravského kraje, kde se vinařství také nachází. Další velkou skupinou je 18 osob z Moravskoslezského kraje. Třetí skupina 4 dotázaných žije v Olomouckém kraji. Z Prahy, středních Čech a Vysočiny pocházelo po 3 osobách. Jednotlivé vyjádření v % lze vidět na obrázku číslo 9.

## 4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Obrázek 10 Jakému druhu vína dáváte přednost podle barvy?



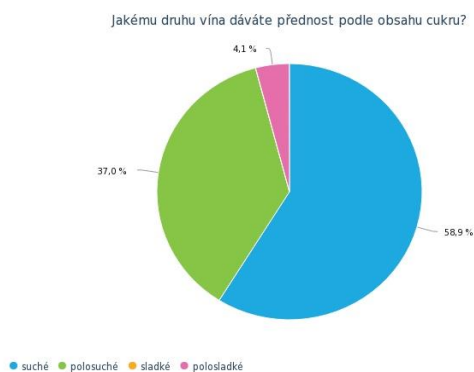
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků průzkumu plyne, že 48 respondentů nejvíce preferuje bílé víno. Pro 19 dotazovaných je nejoblíbenější víno červené. Třetí místo se 6 respondenty zaujalo víno růžové. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 10.

Jakému druhu vína dáváte přednost podle obsahu cukru?

Další otázka chtěla zjistit, jaké víno lidé upřednostňují podle obsahu cukru.

Obrázek 11 Jakému druhu vína dáváte přednost podle obsahu cukru?

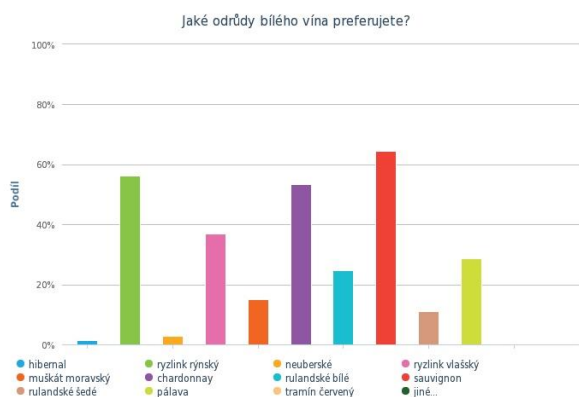


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce, tj. 43 respondentů preferuje suché víno. Druhá skupina 27 dotazovaných dává přednost polosuchému druhu vín. Nejmenší zájem, pouze 3 lidé, je o polosladké víno. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 11.

Jaké odrůdy bílého vína preferujete?

Obrázek 12 Jaké odrůdy bílého vína preferujete?



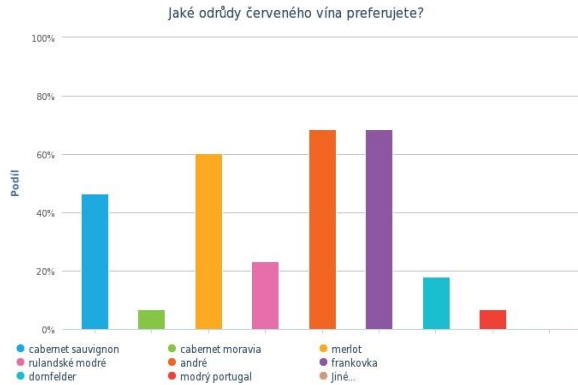
Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku mohli konzumenti vína odpovídat více možnostmi. Ukázalo se, že nejoblíbenějšími bílými odrůdami jsou Sauvignon 47 (64,4 %), Ryzlink rýnský 41 (56,2 %) a Chardonnay 39 (53,4 %). Další oblíbené bílé odrůdy jsou Ryzlink vlašský 27 (37 %), Pálava 21 (28,8 %), Rulandské bílé 18 (24,7 %) a Muškát moravský 11 (15,1 %). Následují Rulandské šedé 8 (11 %), Neuberské 2 (2,7 %) a Hibernál 1 (1,4 %).

Jaké odrůdy červeného vína preferujete?

Na otázku bylo možné zvolit více odpovědí. Jak lze vyčíst z následujícího obrázku číslo 13., největší počet – 50 respondentů dává přednost červeným odrůdám Frankovky a André. Druhou a třetí nejoblíbenější červenou odrůdou jsou Merlot (44 dotazovaných) a Cabernet Sauvignon (34 dotazovaných). Dalších 17 osob si oblíbilo Rulandské modré, 13 respondentů Dornfelder. Modrý Portugal a Cabernet Moravia zvolilo 5 osob.

Obrázek 13 Jaké odrůdy červeného vína preferujete?

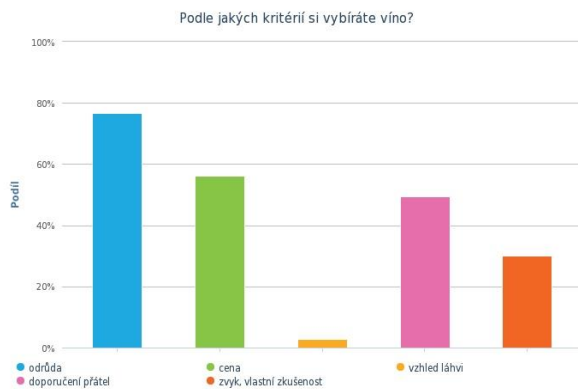


Zdroj: Vlastní zpracování

Podle jakých kritérií si vybíráte víno?

Tato otázka měla zjistit, podle jakých hledisek si lidé vybírají vína. Byla zde možnost výběru z více než jedné odpovědi. Pro 56 dotazovaných je při výběru vína důležitá odrůda. Dalších 41 respondentů při výběru vína zajímá nejdříve cena. Pro dalších 36 respondentů je důležitým kritériem doporučení přátel. Zvyk a vlastní zkušenost jsou důležité pro 22 osob. Jenom 2 dotázaní kupují víno podle vzhledu láhve. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 14.

Obrázek 14 Podle jakých kritérií si vybíráte víno?



Zdroj: Vlastní zpracování



Jaké vlastnosti připisujete vinařství u Rytířů?

Obrázek 15 Jaké vlastnosti připisujete vinařství u Rytířů?



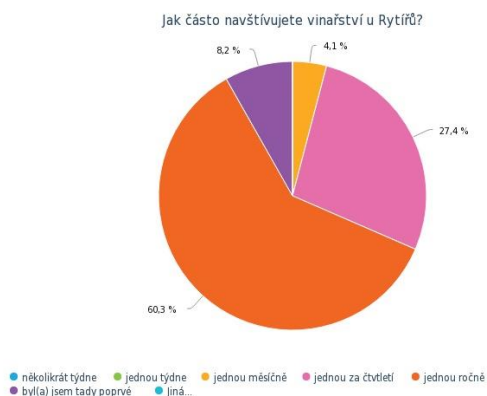
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedených grafických výsledku na obrázku číslo 15 je patrné, že návštěvníci vinařství jsou docela spokojeni se sortimentem vín, střední bodové odhodnocení je 1,2. Dle spotřebitelů se jedná o vína s dobrou kvalitou (1,2 bodu) a výbornou cenou (1,3 bodu). Naproti tomu jsou konzumenti vína nespokojeni s propagací vinařství (3,8 bodů) a etiketu řadí k tradičním (3,8 bodu). Nakonec web vinařství hodnotí respondenti jako nedostatečně zpracované (4,3 bodů).

### Jak často navštěvujete Vinařství u Rytířů?

Otázka se týká toho, zda lidé navštěvují vinařství poprvé, jezdí pravidelně nebo jenom někdy. Graf ukazuje, že z celkového počtu 73 osob jich 44 jezdí jednou ročně, 20 jezdí jednou za čtvrtletí, 6 navštívilo vinařství poprvé a 3 tam jezdí jednou za měsíc. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 16.

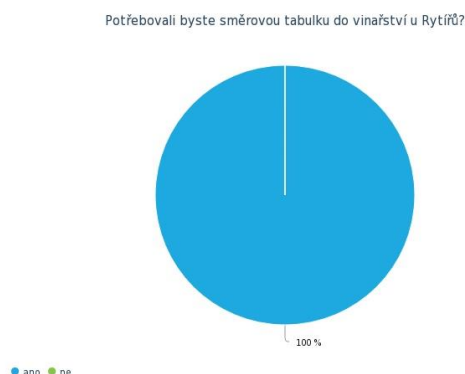
Obrázek 16 Jak často navštěvujete vinařství u Rytířů?



Zdroj: Vlastní zpracování

## Potřebovali byste směrovou tabulku do Vinařství u Rytířů?

Obrázek 17 Potřebovali byste směrovou tabulku do vinařství u Rytířů?

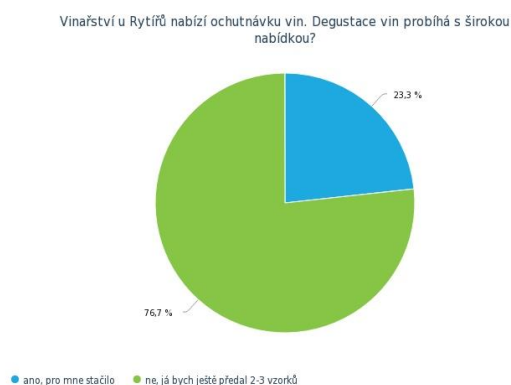


Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem otázky bylo se dozvědět, zda je/není snadné vinařství najít. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 17. Z výsledků průzkumu vychází, že všech 73 respondentů potřebuje směrovou tabulku do vinařství.

## Vinařství u Rytířů nabízí ochutnávku vín. Probíhá degustace vín se širokou nabídkou?

Obrázek 18 Vinařství u Rytířů nabízí ochutnávku vín. Probíhá degustace vín se širokou nabídkou?



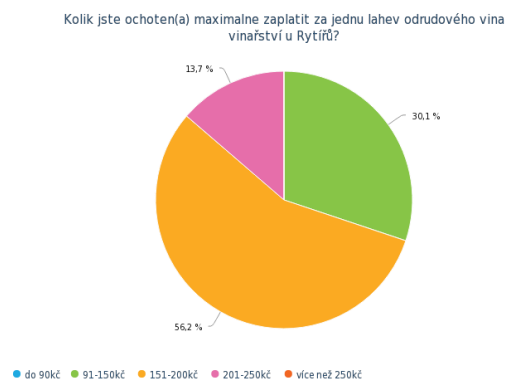
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro většinu lidí – 56 respondentů počet degustačního vína postačuje. Jen 17 dotazovaných by potřebovalo tento počet zvýšit o 2–3 vzorky. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 18.

## Kolik jste ochoten(a) maximálně zaplatit za jednu láhev odrůdového vína Vinařství u Rytířů?

Otázka byla zaměřena na cenovou politiku marketingového mixu Vinařství u Rytířů. Z průzkumu vyplývá, že 41 respondentů je ochotno zaplatit za láhev odrůdového vína 151–200 Kč. Dalších 22 odpovídajících by zaplatilo 91–150 Kč. Posledních 10 dotazovaných je ochotno sáhnout do peněženky pro 201–250 Kč za láhev. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 19.

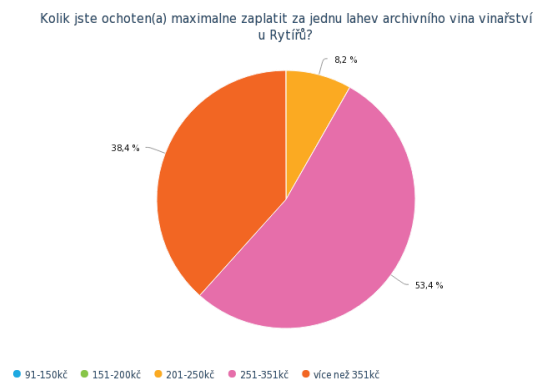
Obrázek 19 Kolik jste ochoten(a) maximálně zaplatit za jednu láhev odrůdového vína vinařství u Rytířů?



Zdroj: Vlastní zpracování

## Kolik jste ochoten(na) maximálně zaplatit za jednu láhev archivního vína Vinařství u Rytířů?

Obrázek 20 Kolik jste ochoten(na) maximálně zaplatit za jednu láhev archivního vína vinařství u Rytířů?

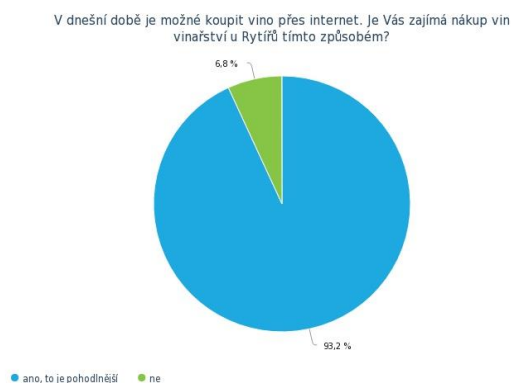


Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina, tedy 39 respondentů, je ochotno za láhev archivního vína zaplatit 251–351 Kč. Více než 351 Kč by zaplatilo 28 odpovídajících. Pro zbývajících 6 dotázaných je přijatelná cena 201–250 Kč. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 20.

**V dnešní době je možné koupit víno přes internet. Zajímá Vás nákup vín z Vinařství u Rytířů tímto způsobem?**

Obrázek 21 V dnešní době je možné koupit víno přes internet. Zajímá Vás nákup vín z vinařství u Rytířů tímto způsobem?

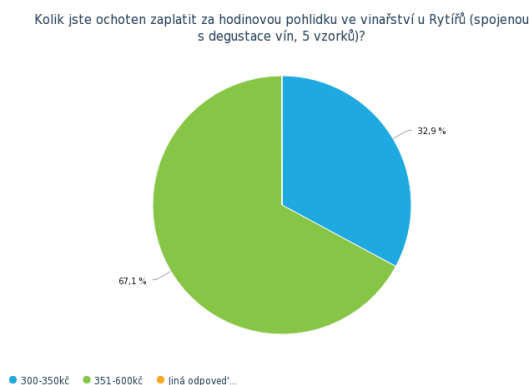


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka byla zaměřena na komunikační politiku vinařství. V dnešní době se nakupování na internetu stává stále populárnějším. Otázka měla zjistit, zda internetový obchod dotázané návštěvníky vinařství zajímá. Podle výsledků lze tvrdit, že téměř všichni odpovídající, 68 respondentů, mají zájem o nákup vín Vinařství u Rytířů přes internet. Pouze 5 osob nákup vín přes internet nezajímá. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 21.

## Kolik jste ochoten zaplatit za hodinovou prohlídku ve Vinařství u Rytířů (spojenou s degustací vín, 5 vzorků)?

Obrázek 22 Kolik jste ochoten zaplatit za hodinovou prohlídku ve Vinařství u Rytířů (spojenou s degustací vín, 5 vzorků)?

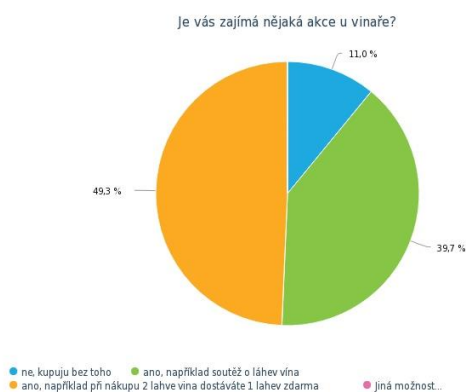


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka byla orientovaná na cenovou politiku vinařství. Podle výsledků je zřejmé, že většina odpovídajících, 49 osob, je ochotna zaplatit 351–600 Kč za hodinovou prohlídku spojenou s degustací vín. Pro ostatních 24 respondentů je přijatelná cena ve výši 300–350 Kč. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 22.

## Zajímá Vás nějaká akce Vinařství?

Obrázek 23 Zajímá Vás nějaká akce Vinařství?



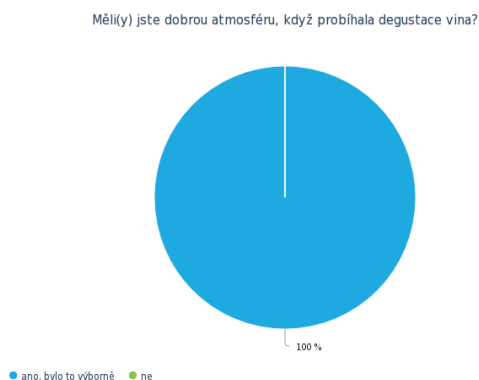
Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zájem projevilo 36 osob o akce, kdy při nákupu 2 lahví lze dostat 1 láhev zdarma. Zajímavá se jeví i soutěž o láhev vína, zvolilo ji 29 respondentů. Ostatních 8 osob žádná akce nezajímá. Všechny tyto příležitosti může Vinařství u Rytířů zařadit do následujícího plánování marketingové komunikace. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 23.

### **Měli(y) jste dobrou atmosféru, když probíhala degustace vína?**

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda návštěvníci vinařství pociťují v době ochutnávky příjemnou atmosféru. Podle odpovědí lze tvrdit, že všech 73 osob bylo s ochutnávkou vína spokojeno. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 24.

Obrázek 24 Měli(y) jste dobrou atmosféru, když probíhala degustace vína?

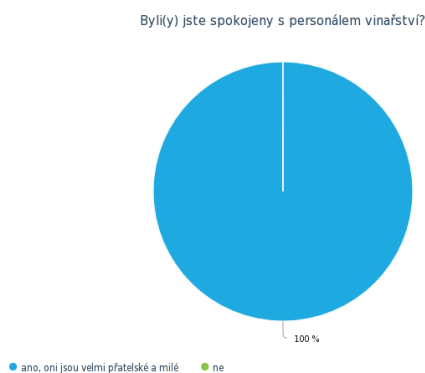


Zdroj: Vlastní zpracování

### **Byli(y) jste spokojeni(y) s personálem vinařství?**

Výsledek ukázal, že všech 73 návštěvníků Vinařství u Rytířů bylo s personálem spokojeno. Vyjádření v % viz na obrázku číslo 25.

Obrázek 25 Byli(y) jste spokojeni(y) s personálem vinařství?



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Závěr

V dnešní době se ve vinařství stává důležitým správné použití marketingového mixu. Koncept 4P je zaměřen na navázání a udržování přímých kontaktů se zákazníky za účelem dosažení jejich spokojenosti, jakož i udržení a zvýšení úrovně ziskovosti vinařství v tržním prostředí.

Cílem bakalářské práce bylo posouzení stávajícího marketingového mixu Vinařství u Rytířů.

Teoretické východisko v sobě zahrnovalo podrobnější rozbor definice marketingu, marketingového výzkumu a jeho druhy. Nakonec byl popsán marketingový mix pomocí analýzy 4P. Tyto pojmy byly využívány a hodnoceny ve vlastní práci.

Ve vlastní práci byl analyzován marketingový mix rodinného Vinařství u Rytířů. Pomocí informací uvedených na webových stránkách podniku, v brožurách vinařství a především z rozhovoru s majitelem vinařství byly popsány všechny složky marketingového mixu Vinařství u Rytířů. Díky dotazníkovému šetření byly zjištěny názory spotřebitelů na prvky marketingového mixu vinařství.

Produktová politika byla zákazníky hodnocena docela pozitivně. Vinařství produkuje nejvíce bílá vína, o ně mají zákazníci největší zájem. Charakteristickým znakem Vinařství u Rytířů jsou suchá a polosuchá vína. Z dotazníků bylo zjištěno, že zákazníci mají tato vína nejoblíbenější. Podle hodnocení zákazníků Vinařství u Rytířů nabízí vína širokého sortimentu a dobré kvality. Jak bylo zjištěno, etiketa na lahvích je hodnocena jako tradiční, o ní by měl podnik ještě zapřemýšlet.

Jak vychází z vlastní práce, vinařství prodává svá vína přímo ze sklepa. Pokud si chce zákazník zakoupit víno, musí navštívit vinařství. Silniční značka na cestě k vinařství vzbudila velký zájem. Lze to vysvětlit tím, že v oblasti, kde se nachází Vinařství je hodně vinařů. Distribuční politika Vinařství u Rytířů nedostatečně vyvinutá. Vinařství neprodává vína ani ve vinotékách, ani na e-shopu. Jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, zákazníci zajímá nákup vín přes internetový obchod. A proto by nebylo špatné věnovat pozornost rozvoji e-shopu.

Komunikační politiku vnímají návštěvníci jako podprůměrnou. Vinařství u Rytířů nabízí degustace vín v dobré atmosféře a s přátelským personálem. Na druhou stranu se dá z výsledků dotazníkového šetření vyčíst, že pro většinu osob degustace vína probíhá s úzkou nabídkou. Vinařství musí přemýšlet o přidání ještě dvou či tří vzorků. Webové

stránky podniku byly zákazníci ohodnoceny jako nedostatečně zpracované. Nutno dodat, že vinařství neprovádí žádné akce, ale zákazníci mají o ně velký zájem.

Cenová politika byla hodnocená velmi kladně. Vinařství u Rytířů stanovuje příjemné ceny na odrůdová a archivní vína. Co se týká degustace vín, ceny jsou také velmi rozumné. Největší počet dotazovaných je ochotný zaplatit více peněz. Vzhledem k tomu, Vinařství může přemýšlet o zvýšení ceny na ochutnávku.

V práci byl posuzován stávající marketingový mix Vinařství u Rytířů a byla provedena analýza použitých instrumentů, které mají důležitý vliv na zákazníky. Průzkum ukázal, že vinařství používá marketingový mix docela dobře, ale je třeba ho dále vylepšovat. Dá se tvrdit, že s kvalitou, sortimentem a cenami vín vinařství jsou zákazníci velmi spokojeni, ale komunikační a distribuční politiku bude muset Vinařství u Rytířů ještě promýšlet.



## 6 Seznam použitých zdrojů

### Odborná literatura

- FEDKO, N. G., 2010. *Základy marketingu*. Rostov na Donu: RON. ISBN 5-222-01665-X.
- FISCHER, C., 2004. *Lexikon vín*. 1. vyd. Čestlice: Rebo. ISBN 80-723-4381-5.
- FORET, M. 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3763-5.
- GOSCH, F., 2005. *Vinařský marketing. Národní salon vín*. Valtice: Salon vín ČR - Národní vinařské centrum. ISBN 80-903201-5-5.
- KARLÍČEK, M., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KATAEV, A. V., 2014. *Modul marketingového výzkumu „teorie marketingového výzkumu“*, Harkov: BBK 65.290-2.
- KOTLER, P., 1998. *Marketing Management*. St. Petersburg: Piter Kom. ISBN 5-314-00014-8.
- KOTLER, P., 2007. *Základy marketingu*. Petrohrad: Vilyame. ISBN 978-5-8459-0376-1.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. a M. SASÍNKOVÁ, 2018. *Marketing*. Olomouc: Moravská škola Olomouc.
- KOZEL, R. et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- KRAUS, V. et al., 2005. *Nová encyklopedie českého a moravského vína. 1. Díl*. Praha: Praga Mystica. ISBN 80- 86767-00-0.
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, 1993. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. Praha: MV ČR. ISBN 978-80-7434-471-8.
- PAVLOUŠEK, P., BUREŠOVÁ, P., 2015. *Vše, co byste měli vědět o víně: – a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4351-6.
- ŠTŮSEK, J., KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80213-18.

## Internetové zdroje

- PROPAGACE. Propagace-otázka z marketingu. In: *Economie-učetnictví.cz* Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/propagace-otazka-z-marketingu/>
- DEGUSTAGE, 2018. Co je opravdu víno. In: *Medium.com* [online]. 28. 3. 2018 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://medium.com/@nikolaynaftulin/что-такое-вино-на>
- CHUŤ MORAVY, 2020. Tichá vína. In: *Firemnivino.cz* [online]. © 2020 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.firemnivino.cz/ticha-vina>
- KUPMETO.CZ, 2020. Likérová vína. In: *Kupmeto.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://www.kupmeto.cz/likerova-vina>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, 2018. In: *Situační a výhledová zpráva Réva vinná a víno* [online]. Praha: MZe ČR [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/614589/SVZ\\_Vino\\_2018.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/614589/SVZ_Vino_2018.pdf)
- NEVTÍPILOVÁ, D., 2020. Marketingový mix – Propagace. In: *Marketing-mix.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
- POTŘEBY-PRO-VÍNA.CZ, 2015. V čem je tak proslulé portské víno - vyberte si pouze kvalitní portské! In: *Potreby-pro-vina.cz* [online]. 26. 3. 2015 [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://www.potreby-pro-vina.cz/v-cem-jsou-tak-proslu>
- SURVIO. Dotazník Vinařství u Rytířů. *Survio.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-10-10]. <https://www.survio.com/survey/d/H4H1A6W2S1Y5U2S6S>
- VELKOVINOTÉKA.CZ, 2020. Rozdělení vín v ČR. *Velkovinoteka.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://m.velkovinoteka.cz/rozdeleni-vin-v-cr-m40/>
- Vinařství U Rytířů*, 2020 [online]. © 2020 [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <http://www.rytirskesklepy.cz>
- VINOTÉKA VÍNEČKO, 2020. Uzávěry vín. *Vinecko.eu* [online]. © 2020 [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <https://www.vinecko.eu/clanek/uzavery-vin/>
- WINECRAFT, 2019. Uzávěr vina *WineCraft.ru* [online]. © 2019 [cit. 2020-04-04]. [https://zen.yandex.ru/media/w\\_means\\_wine/vino-s-vintovoi-kryshkoi-eto-horoshii-znak-zachem-na-samom-dele-ispolzuiut-kryshku-kak-u-vodki-5ccc0fb44c5e42046d152ae5](https://zen.yandex.ru/media/w_means_wine/vino-s-vintovoi-kryshkoi-eto-horoshii-znak-zachem-na-samom-dele-ispolzuiut-kryshku-kak-u-vodki-5ccc0fb44c5e42046d152ae5)

WINESTREET, 2020. Tichá vína. *Winestreet.ru* [online]. © 2020 [cit. 2019-04-12].

Dostupné z: <https://winestreet.ru/article/encyclopedia-drinks/959/>

ZAHRADNÍČEK, L., Rozdělení vín podle obsahu cukru. In: *Vinarium-brno.cz* [online].

18. 4. 2019 [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: [https://vinarium-brno.cz/jak-se-deli-](https://vinarium-brno.cz/jak-se-deli-vina-podle-obsah)

[vina-podle-obsah](https://vinarium-brno.cz/jak-se-deli-vina-podle-obsah)

## 7 Přílohy

### Příloha 1 Tvar lahví vína



Zdroj: <https://www.kupmeto.cz/balaz-palava-2015-vyber.html>

1. Schlegelflasche.
2. Burgundský typ.
3. Bordeaux.

## Příloha 2 Etiketa na víně



Zdroj: <https://www.vinecko.eu/clanek/jak-cist-etiketu-ceska-republika.html>

## Příloha 3 Uzávěr lahve




Zdroj: [https://zen.yandex.ru/media/w\\_means\\_wine/vino-s-vintovoi-kryshkoi-eto-horoshii-znak-zachem-na-samom-dele-ispolzuiut-kryshku-kak-u-vodki-5ccc0fb44c5e42046d152ae5](https://zen.yandex.ru/media/w_means_wine/vino-s-vintovoi-kryshkoi-eto-horoshii-znak-zachem-na-samom-dele-ispolzuiut-kryshku-kak-u-vodki-5ccc0fb44c5e42046d152ae5)

[https://maxxmalus.ru/index.php?route=product/product&path=25\\_70&product\\_id=28](https://maxxmalus.ru/index.php?route=product/product&path=25_70&product_id=28)

2

1. šroubovací uzávěr
2. korkový uzávěr
3. skleněný uzávěr

## Příloha 4 Dotazník

<b>vinařství U Rytířů</b>
<b>vinařství U Rytířů</b>
<p>Dobrý den,</p> <p>věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.</p>
<p><b>1. Jaké je vaši pohlaví?</b></p> <p><small>Napověda k otázce: Vyberte jednu odpověď</small></p> <p><input type="radio"/> muž</p> <p><input type="radio"/> žena</p>
<p><b>2. Jaký je váš věk?</b></p> <p><small>Napověda k otázce: Vyberte jednu odpověď</small></p> <p><input type="radio"/> 18-25</p> <p><input type="radio"/> 26-30</p> <p><input type="radio"/> 31-40</p> <p><input type="radio"/> 41-50</p> <p><input type="radio"/> 51-60</p> <p><input type="radio"/> Jiná. <input type="text"/></p>
<p><b>3. Ve kterém kraji bydlíte?</b></p> <p><small>Napověda k otázce: Vyberte jednu odpověď</small></p> <p><input type="radio"/> HLM Praha</p> <p><input type="radio"/> Střední Čechy</p> <p><input type="radio"/> Vysočina</p> <p><input type="radio"/> Moravskoslezský kraj</p> <p><input type="radio"/> Olomoucký kraj</p> <p><input type="radio"/> Jihomoravský kraj</p> <p><input type="radio"/> jiný</p>
<p> <small>on-line dotazníky zdarma - www.survio.com</small> <span style="float: right;">1</span></p>
<b>vinařství U Rytířů</b>
<p><b>4. Jakému druhu vína vinařství dáváte přednost podle barvy?</b></p> <p><small>Napověda k otázce: Vyberte jednu odpověď</small></p> <p><input type="radio"/> bílé</p> <p><input type="radio"/> červené</p> <p><input type="radio"/> růžové</p>
<p><b>5. Jakému druhu vína dáváte přednost podle obsahu cukru?</b></p> <p><small>Napověda k otázce: Vyberte jednu odpověď</small></p> <p><input type="radio"/> suché</p> <p><input type="radio"/> polosuché</p> <p><input type="radio"/> sladké</p> <p><input type="radio"/> polosladké</p>

## 6. Jaké odrůdy bílého vína preferujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- hibernal
- ryžlink rýnský
- neuberské
- ryžlink vlašský
- muškát moravský
- chardonnay
- rulandské bílé
- sauvignon
- rulandské šedé
- pálava
- tramin červený
- jiné...

## 7. Jaké odrůdy červeného vína preferujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- cabernet sauvignon
- cabernet moravia
- merlot
- rulandské modré
- andré
- frankovka
- dornfelder
- modrý portugal
- jiné...

## 8. Podle jakých kritérií si vybíráte víno?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- odrůda
- cena
- vzhled láhvi
- doporučení přátel
- zvyk, vlastní zkušenost

## Jaké vlastnosti přepisujete vinařství u Rytířů?

	1	2	3	4	5	
široký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	úzký sortiment
dobrá kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	špatná kvalita
výborná cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	špatná cena
dostatečně propagované	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nedostatečně propagované
moderní etiketa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tradiční etiketa

**10. Jak často navštívujete vinařství u Rytířů?**Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- několikrát týdně  
 jednou týdně  
 jednou měsíčně  
 jednou za čtvrtletí  
 jednou ročně  
 byl(a) jsem tady poprvé  
 jiná..

**11. Potřebovali byste směrovou tabulku do vinařství u Rytířů?**Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano  
 ne

**12. Vinařství u Rytířů nabízí ochutnávku vín. Degustace vín probíhá s širokou nabídkou?**Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano, pro mne stačilo  
 ne, já bych ještě předal 2-3 vzorků

**13. Kolik jste ochoten(a) maximalně zaplatit za jednu lahev odrudového vína vinařství u Rytířů?**Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 90kč  
 91-150kč  
 151-200kč  
 201-250kč  
 více než 250kč

**14. Kolik jste ochoten(a) maximalně zaplatit za jednu lahev archivního vína vinařství u Rytířů?**Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 91-150kč  
 151-200kč  
 201-250kč  
 251-351kč  
 více než 351kč



15. V dnešní době je možné koupit víno přes internet. Je Vás zajímavá nákup vín vinařství u Rytířů tímto způsobem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano, to je pohodlnější
- ne

16. Kolik jste ochoten zaplatit za hodinovou pohledku ve vinařství u Rytířů (spojenou s degustací vín, 5 vzorků)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 300-350kč
- 351-600kč
- jiná odpověď...

17. Je vás zajímavá nějaká akce u vinaře?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ne, kupuju bez toho
- ano, například soutěž o láhev vína
- ano, například při nákupu 2 lahví vína dostáváte 1 lahev zdarma
- jiná možnost...



on-line dotazníky zdarma – [www.survio.com](http://www.survio.com)

5

vinařství U Rytířů

18. Měli(y) jste dobrou atmosféru, když probíhala degustace vína?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano, bylo to výborné
- ne

19. Byli(y) jste spokojeni s personálem vinařství?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano, oni jsou velmi přátelské a milé
- ne

Zdroj: Vlastní zpracování