

**MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BRNO 2015

MARIE MOTYČKOVÁ

**MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA
ÚSTAV MARKETINGU A OBCHODU**



Marketingová strategie středního vinařství

Bakalářská práce

**Vedoucí práce:
Mgr. Ing. Martin Prokeš, Ph.D.**

**Vypracovala:
Marie Motyčková**

Brno 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: „Marketingová strategie středního vinařství“

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:

.....
podpis

Poděkování

Děkuji všem, kteří mi byli nápomocni při zpracování bakalářské práce. Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Ing. Martinu Prokešovi, Ph.D., který mi pomáhal svým přístupem a vysoce odborným vedením. Děkuji JUDr. Javornickému za poskytnutí firemních materiálů potřebných pro úspěšné dokončení této práce.

Abstract

Motyčková, M., *The marketing strategies for vine-making*. The thesis, Brno: PEF MENDELU v Brně, 2014

The thesis deals with the marketing strategies for vine-making. For the strategies to be developed, analysis of competitive ability, marketing mix, inner and outer environment and in-house environment was carried out; SWOT analysis was also used. In the summary part of the thesis, results of the analyses are found, followed by suggestions for appropriate marketing strategy.

Key words

Marketing strategy, analysis, vine-making, SWOT analysis, in-house environment, inner environment, outer environment, marketing mix

Abstrakt

Motyčková, M., *Marketingová strategie středního vinařství*. Bakalářská práce, Brno: PEF MENDELU v Brně, 2014

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií středního vinařství. Pro vytvoření strategie byla použita analýza vnitřního a vnějšího prostředí, strategie konkurenceschopnosti, marketingového mixu, vnitropodnikového prostředí a SWOT analýza. Závěr práce vyhodnotí analýzy a doplní návrhy plynoucí z analýz a doporučí vhodnou marketingovou strategii.

Klíčová slova

Marketingová strategie, analýza, střední vinařství, SWOT analýza, vnitropodnikové prostředí, vnitřní prostředí, vnější prostředí, marketingový mix.

Obsah

ÚVOD, CÍL PRÁCE A METODIKA	8
Úvod	8
Cíl práce.....	9
Metodika.....	9
1 LITERÁRNÍ REŠERŠE	10
1.1 Celkové shrnutí	10
1.2 Strategie	10
1.3 Strategický plán	11
1.3.1 Strategie dosažení cíle.....	12
1.4 Marketingový mix.....	14
1.4.1 Výrobní strategie	14
1.4.2 Cenová strategie	17
1.4.3 Distribuční strategie	19
1.4.4 Komunikační strategie	21
1.5 Marketingové prostředí.....	22
1.5.1 Mikroprostředí	22
1.5.2 Makroprostředí.....	24
1.6 Situační analýza	26
1.6.1 Konkurenční prostředí	26
1.6.2 Analýza vnějšího prostředí	27
1.6.3 Analýza vnitřního prostředí	28
1.6.4 SWOT analýza	28
1.7 Strategie dominance na trhu.....	29
1.7.1 Tržní dominance firmy	29
1.7.2 Demografická analýza	31
1.7.3 Kulturní vliv	31
1.7.4 Sociální chování.....	32
1.7.5 Nákupní chování	32
1.8 Druhá strategie	33
1.8.1 Segmentace trhu.....	34
1.9 Růstová strategie.....	34
1.10 Řízení rizik.....	34

1.10.1	Analýza rizika	35
1.11	Finanční plán a rozpočet	36
1.11.1	Finanční plánování.....	36
1.12	Kontrola plnění cílů a rozpočtů.....	36
2	PRAKTICKÁ ČÁST	38
2.1	Profil	38
2.1.1	Lidské zdroje.....	40
2.2	Finanční rozhodování.....	41
2.3	Strategická analýza	42
2.3.1	PESTLE analýza	42
2.3.2	Porterův model pěti hybných sil	46
2.3.3	SWOT analýza	50
2.4	Kvantitativní analýza	55
2.4.1	Vyhodnocení anonymních dotazníků:	55
2.5	Marketingová strategie.....	65
2.6	Shrnutí a diskuze.....	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	PŘÍLOHY	76
	Dotazník	76
	Vinice	78
	Viniční trať Horní a Dolní Malíny	78
	Pěstované odrůdy.....	79
	Sklizeň 2011	81
	Sklizeň 2012	82
	Sklizeň 2013	83
	Ekonomická analýza.....	84

Úvod, cíl práce a metodika

Úvod

První zmínka o pěstování vinné révy na našem území pochází z let 166-180 našeho letopočtu, z doby obléhání římských legií za vlády římského císaře Marca Aurelia. Další rozvoj pěstování vinné révy podpořili věrozvěstové Cyril a Metoděj svým příchodem na území Velké Moravy v roce 863 n. l., jak uvádí Řezníček (online Historie vinohradnictví a vinařství).

Víno je produkt, který zpříjemňuje volné chvíle odpočinku, gastronomické příležitosti nebo slavnostní příležitosti. Spotřebitel by měl umět vybrat správný druh pro výše vyjmenované příležitosti. Spotřebitel proto tyto produkty nakupuje pro svůj užitek a vybírá si ho podle faktorů, které tento výběr ovlivňují, zvyky, oblíbenosti, důležitým faktorem jsou finanční možnosti spotřebitele.

Novým druhem volnočasové aktivity je vinařská turistika. Přibližuje spotřebitele k vinnému produktu. Programem těchto aktivit jsou návštěvy vinařství spojené s degustacemi vín, prohlídkami vinařství, uzavřené dobrou gastronomií s vínem, které se k dané gastronomii nejvíce hodí a tyto degustace bývají doprovázené odborným výkladem. V době sběru hroznů jsou oblíbené pochody vinařskými oblastmi spojené s ochutnávkou burčáku a vín.

Pro vypracování marketingové strategie jsem vybrala vinařskou firmu, která působí na trhu od roku 1994. Navazuje na tradici pěstování vinné révy a výroby šumivých vín Slovácké oblasti. Tradice v pěstování vinné révy a výroby šumivých vín v této oblasti sahá velmi hluboko do historie. Vinařská firma se zaměřuje na obnovu původních vysazených vinohradů, na kterých zrají vína pro hutnější extraktní vína a vysazováním nových vinic, pro výroby štíhlejších a svěžích vín. Vinařství disponuje rozlohou cca 65 ha vinic, na kterých se pěstuje odrůdy pro výrobu vín, z nichž nejoblíbenější a nejvyhlášenější je Ryzlink rýnský. Vinice jsou ošetřovány ekologicky, proto se i výroba orientuje na použití přírodních přísad a produkt z těchto vinic má vyšší ohodnocení. O kvalitě produktu vypovídají výsledky soutěží, konkrétně ocenění MUNDUS vini, AWC Vienna italské VINITALY a dále ocenění Vine Challenge v Londýně. Vinařství se snaží expandovat a to

se projevuje rozšiřováním rozlohy pro pěstování vinné révy a to odkupováním pozemků od místních usedlíků, pro novou výsadbu.

Cíl práce

Cílem práce je zpracovat marketingovou strategii firmy, která se zabývá pěstováním vinné révy a výrobou šumivého vína. Pro tuto strategii jsem vybrala vinařství *Spielberg s.r.o.* Farma vinnou révu pěstuje v oblasti Žarošic, Archlebova a Ždánic. Tradice pěstování vinné révy a výroby vína, je datována již do doby 1322 - doby vlády královny Elišky Rejčky. Firma navazuje na tuto tradici pěstování vinné révy a na kvalitu výroby zmíněného produktu.

Práce bude zpracována formou marketingové strategie. Strategie se zaměří na proces, jehož cílem bude dosažení zvýšení zisku, efektivní alokace finančních prostředků a dosažení konkurenční výhody na trhu. Kromě zmíněných procesů se bude práce zabývat nejen uspokojováním požadavků a potřeb zákazníka, ale návrhem propagace a distribucí produktu. Při provozování podnikatelské činnosti vznikají rizika, která na konci musí firma identifikovat a kterým musí předcházet. V závěru se práce bude věnovat rizikům, těmito riziky se zabývat a v diskuzi bude navrženo řešení ze zjištěných skutečností, jak rizikům předejít.

Metodika

Práce je rozdělena do dvou částí, které mají teoretický a praktický charakter. Teoretická část bude vycházet z literárních programů, které budou podkladem pro vypracování teoretických analýz. V práci budou použity analýzy, které jsou nutné k sestavení marketingové strategie. Pro posouzení vnějšího prostředí firmy bude použita PEST analýza. Pozici firmy v odvětví vyhodnotí Porterova analýza pěti sil. Vnitřní prostředí firmy bude vyhodnoceno pomocí SWOT analýzy. Analýzy Peste a Porterův model pěti hybných sil vyhodnotí postavení v konkurenčním prostředí a budou mít vypovídací vlastnosti o struktuře a funkčnosti firmy.

Teoretická část bude podkladem pro vyhodnocení dosažitelnosti vytýčených cílů, ekonomickou analýzu firmy a financování firmy. Praktická část vyhodnotí konkrétní situaci na trhu, pomocí ankety, pomocí statistických dat získaných ze zdrojů Českého statistického úřadu. Analýza prostřednictvím dotazníkového šetření zjistí zájem o produkt

firmy a vyhodnotí obchodní postavení produktu v tržním prostředí. Sběr dotazníků byl zajištěn prostřednictvím elektronické pošty a metodou Sněhové koule. Na dotazníky odpovědělo 464 dotazovaných respondentů. Metoda sněhové koule je určena spíše pro kvalitativní výzkum, která umožňuje zjistit skryté, těžko přístupné skupiny informací. Metoda se však dá použít i pro dotazníkový kvantitativní výzkum, způsobem řetězového rozposílání dotazníků dalším a dalším respondentům (Mužík, J.). Dotazník byl sestaven tak, aby byl vypovídající pro průzkum trhu, pro konkurenční prostředí firmy, pro sociální skupiny spotřebitelů. Dotazník se skládá z šestnácti otázek, které budou následně vyhodnoceny. Na závěr práce bude navrženo řešení, které by mělo vézt k dosažení budoucího cíle. Vyhodnotí kritické faktory a navrhne jejich předcházení a tím i získání výhody v konkurenčním prostředí.

1 Literární rešerše

1.1 Celkové shrnutí

Lze říci, že vždy bude potřeba něco prodávat. *„Cílem marketingu je učinit prodávání něčím nadbytečným, cílem je snažit se pochopit a poznat spotřebitele natolik, aby produkt byl pro něj ušitý na míru a prodával se sám.“* V ideálním případě by měl marketing získávat zákazníka, který je ochoten produkt kupovat sám (Kotler P. A., Moderní marketing 2007, str. 44). Marketing není výsledkem náhody, ale dokonale propracovaného systému, který má za úkol upoutat zájem spotřebitele (Veber, Management 2009, str. 42).

1.2 Strategie

Pojem strategie je přejatý z vojenské terminologie. Podstatným rysem vojenské strategie je získání vítězství. V ekonomii je tento proces vnímán jako **získávání si výhody vůči jinému subjektu** (Veber, Management 2009, str. 211).

Strategie je dlouhodobý koncept celkového chování organizace a dosažení cílů, zejména se koncept zabývá činností organizace, alokací zdrojů potřebných k této činnosti a dosažení zamýšlených záměrů (Veber, Management 2009, str. 510). Pojítkem mezi strategií organizace a spotřebitelem je marketing, který slouží k naplňování záměrů organizace, ale také k uspokojování potřeb a přání spotřebitele. Jedna z definic marketingu

je: „*Naplňovat potřeby se ziskem*” (Kotler P. A., Moderní marketing 2007, str. 43). Úkolem marketingu je **snaha dosáhnout vyšší životní úrovně zjišťováním a naplňováním lidským a společenských potřeb**. Marketing však není jen o prodeji, ale v dnešní době je důležité použít poznatky z oboru sociologie, psychologie a také etnologie. Z toho plyne, že marketing není jednostranně zaměřený obor, ale již je nutné rozšiřovat své znalosti o uvedené poznatky (Nagyová, Marketingová komunikace není pouze reklama 1999).

1.3 Strategický plán

Strategie vinařské firmy je závislá na jedné velmi důležité podmínce, a to podnebí a povětrnostních podmínkách daného regionu. Firma si může naplánovat cíl, který bude reálný, vytvořit strategii, která bude slibovat zisky, pokud však povětrnostní podmínky do této strategie zasáhnou negativně, pak **následující zásady zůstanou jen slova na papíře**.

Cílem každé firmy je maximalizace zisku a konkurenceschopnosti na trhu. V současném období se za základ pro finanční a investiční rozhodování považuje **koncepte maximalizace hodnoty podniku**. Tato koncepce se na rozdíl od maximalizace zisku odlišuje těmito aspekty:

- rizikem – vychází z předpokladu, že výnos a riziko má svou přímou závislost, čím vyšší je riziko, tím vyšší je očekávaná výnosnost a naopak
- časem – během tohoto aspektu se realizuje příjem a výdej podniku, čím vzdálenější jsou příjmy a výdeje, tím menší je jejich váha (současná hodnota) představující přepočet těchto příjmů a výdajů k počátku plánovacího období

Maximalizace zisku tyto aspekty nerespektuje. Maximalizace hodnoty podniku je **založena** na příjmech a výdajích plynoucích z plánovaných peněžních toků na rozdíl od zisku, který je závislý na aplikované účetní metodice a změna metodiky může vést k rozdílům v zisku.

Marketingový cíl by měl splňovat určité požadavky:

- *omezený rozsah,*
- *jednoznačnost,*
- *reálnost,*
- *respektování vzájemných vazeb mezi cíli (Fotr, 1999).*

Nedílnou součástí marketingového cíle patří tvorba strategického plánu, který se zpracovává **na dobu**, která je závislá na různých faktorech, z nichž nejdůležitější je velikost firmy a charakter její výroby, nejméně na jeden rok. Východiskem pro tvorbu je

plánu prodeje a marketingu. Plánovaný prodej musí být výrobně zabezpečen a je podkladem pro plán výroby (Fotr, 1999, str. 21).

Cíle efektivně formulujeme pomocí souhrnu pravidel SMART. Tato pravidla pomáhají především projektovému managementu definovat rámec a cíl projektu. Název se odvozuje od počátečních písmen formulací:

- specific - cíle musí být přesně definované
- measurable – cíl musí být řešitelný
- aligned – cíl musí být akceptovatelný pro firmu
- realistic – cíl musí být realizovatelný
- timed – cíl musí být časově zvládnutelný

Tuto teorii však nelze striktně aplikovat na všechny oblasti podnikání, například v rostlinné výrobě je nutné brát v úvahu ještě další a to je riziko nepříznivého počasí. Pro podnikání v oblasti vinařství jsou nutné příznivé povětrnostní podmínky. Vinařská firma musí vytvářet své krátkodobé i strategické plány, musí však reagovat na změny a vliv počasí a své rozhodnutí a plánování přizpůsobit situaci.

1.3.1 Strategie dosažení cíle

Firma vytvoří strategický cíl, pak následuje plán a nakonec musí tuto strategii zrealizovat. Pro dosažení je nutné někdy změnit fungování organizace a přizpůsobit tak, aby byl cíl naplněn. Pro dosažení všech záměrů organizace, musí tato organizace mít funkční marketing management. Realizace často naráží na nedostatek vůle vrcholového managementu, na nejasně formulované strategie, nebo na nedostatečné zdroje, což je největší nedostatek. Správná organizace financování a alokace finančních prostředků spadá do oblasti pracovních povinností marketing managementu. Dalším z kroků k realizaci je definice strategických operací, respektive tvorba operačního plánu, který vede ke splnění strategických cílů. Každá operace je minimálně dělena následovně:

- *„popis vymezující konkrétní obsah a očekávané výsledky,*
- *určení odpovědných pracovníků,*
- *termín provedení,*
- *náklady na provedení.*

Operační plán se rozpracuje do jednotlivých operačních činností, které identifikují jednotlivé oblasti. Celopodnikový plán je tak rozdělený do dílčích:

- *marketingového plánu,*

- *plánu výroby,*
- *plánu zásobování,*
- *plánu obnovy a údržby investičního majetku,*
- *plánu obslužných a pomocných činností,*
- *plánu výzkumu a vývoje,*
- *plán finanční,*
- *plán personální“ (http://www.strateg.cz/Realizace_strategie.html).*

Strategickými operacemi rozumíme různé investiční akce, budování systému prodeje, zahájení produkce nových produktů, nebo zásadní organizační změny ve struktuře podniku. Ve vinařské oblasti jako strategickou operaci považujeme např. předváděcí degustace, košty vína spojené s představením své produkce. K provázání strategické, taktické a operativní části slouží metoda BSC (Balanced Scorecard). „*Metoda BSC je považována za controllingový nástroj. Zaměřuje se na správnou formulaci strategických cílů, když klade důraz na jejich měřitelnost*“ (Veber, Management 2009, str. 540). Klade důraz na vhodnou komunikaci mezi články organizace, tento důraz je směřován na to, aby články byly seznámeny se záměry organizace. Je nutné periodicky kontrolovat plnění jednotlivých strategických činností. V mnoha organizacích je aplikace BSC je považována za nejdůležitější nástroj strategického plánování. Pro aplikování metody BSC je nutné učinit následující kroky:

- **Stanovení cílů** pro jednotlivé útvary v následujících perspektivách:
 - financí,
 - zákazníků,
 - interních procesů,
 - učení se změn.
- **Propojení souvislostí** v uvedených perspektivách
- **Stanovení měřítek a cílových hodnot**
- **Určení akčních programů**-projektů pomocí nichž je zajištěno plnění cílů
- **Zapojení do běžných systémů** - BSC jako nástroj slouží k řízení firmy prostřednictvím strategických cílů a ukazatelů. Zpětnou vazbou metody je kontrola a hodnocení plnění zmíněných perspektiv.

1.4 Marketingový mix

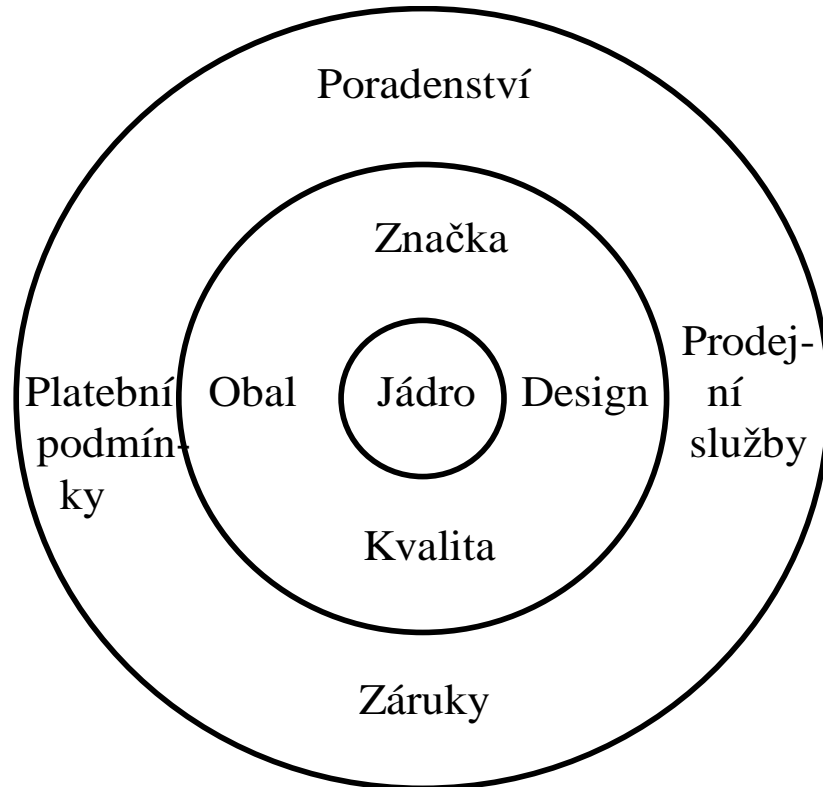
Organizace si musí vytvořit nejen výrobní koncepci, ale musí vytvořit koncepci odbytu produktu. Tento příměr spojuje marketingový nástroj se spokojeností zákazníka. Podle P Kotlera a G. Armstronga účinný marketingový program propojuje prvky marketingového mixu v koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co největší hodnota a firma docílila svého marketingového cíle. Tento marketingový program je rozpracován do koncepcí 4P a 4C. Koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího a koncepce 4C je popisovaná spíše z pohledu spotřebitele. Výsledkem koncepce 4P je koncepce 4C.

- **Koncepce 4P**
 - **produkt** - výrobek a jeho politika, pojednává vše o výrobku a jeho životním cyklu,
 - **price** - pojednává vše o ceně a cenové politice, zabývá se metodami stanovením cen, platebními podmínkami aj.,
 - **place** – zabývá se distribuční politikou, prodejní cestou, množstvím a velikostí skladů, meziskladů a též stanovení zásob,
 - **promotion** – marketingovou komunikací, stimulace prodeje, která obsahuje reklamu, publicitu, přímý marketing.
- **Koncepce 4C**
 - **customer solutions** – zabývá se řešením potřeb zákazníka,
 - **customer cost** – pojednává o nákladech, které vznikají spotřebiteli při pořízení produktu,
 - **convenience** – řeší dostupnost produktu,
 - **communication** - komunikace při pořizování produktu.

1.4.1 Výrobová strategie

Vinařská firma je závislá na výsledku vypěstované produkce. To ovlivňuje i kvalitu konečného produktu. Cílem je vyrobit kvalitní produkt a vše z této produkce prodat. Tuto filosofii ovlivňuje trh, tedy spotřebitel. Z toho plyne další život produktu, funkčnost, design, obal, značka, tedy to co evokuje spotřebitele k nákupu. Motivem může být také prestiž spotřebitele. Vzniká tím úkol poznat, které vlastnosti produktu motivují spotřebitele k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti (Zamazalová, Marketing 2010, str. 165). Takový výrobek je vnímán jako **totální výrobek**.

Kotler produkt definuje jako „cokoli, co může nabídnout na trhu k upoutání pozornosti spotřebitele, ke koupi, použití nebo ke spotřebě, čím si uspokojí touhy, přání nebo potřebu. Produkt není jen fyzická věc, ale patří sem služby, také osoby, organizace a myšlenky.“ (Kotler P. A., Moderní marketing 2007, str. 615).

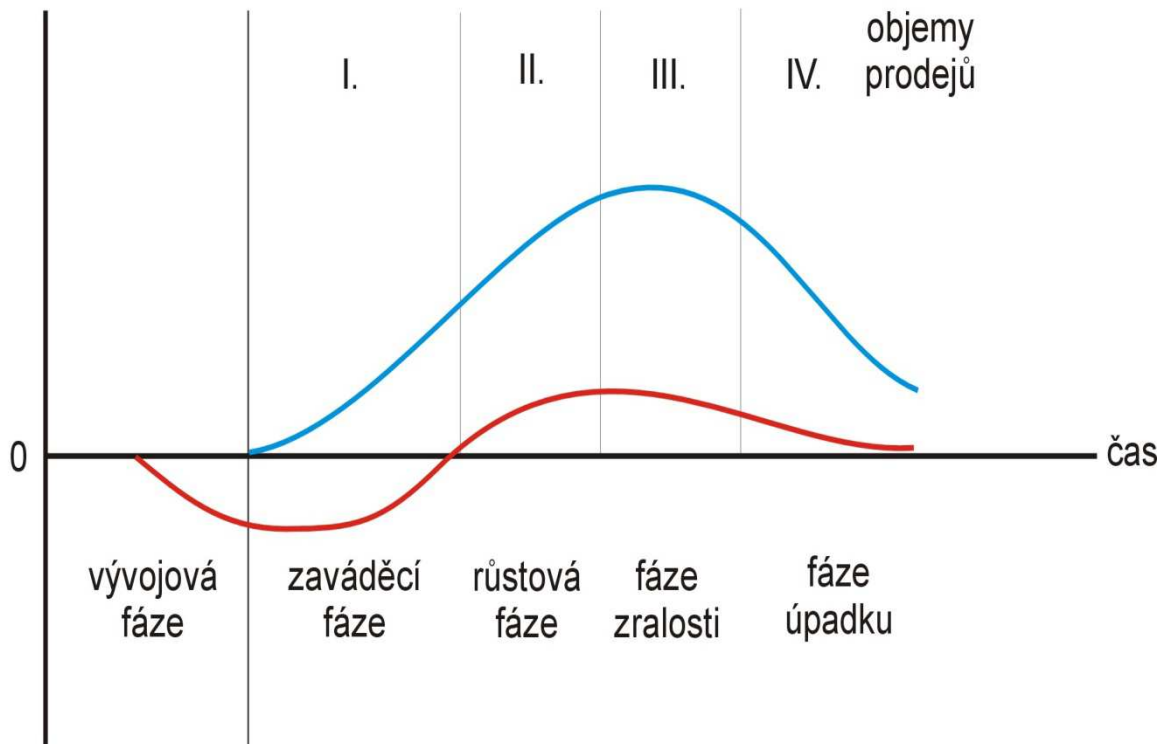


Obrázek č.1 Produkt

zdroj: pef.czu.cz/~panek/Marketing%20VSSR%2008/Projekty/**Produkt**.ppt

První úroveň je základ produktu a tím je jádro produktu. Základní produkt je jádrem komplexního produktu. Objasňuje nám, co spotřebitel hledá a co řeší jeho problém. Další úroveň je vlastní produkt, který charakterizuje několik dalších podúrovní a těmi jsou kvalita, funkce, designe, název značky a balení a dohromady to charakterizuje základní přínosy produktu. Třetí úroveň obsahuje samotné přiblížení ke spotřebiteli. Není však stejná pro všechny produkty. Záruka, poprodejní služby a dodávka patří k image každé firmy. Důležitá informace v marketingové strategii podniku je životnost produktu, která má své následující fáze:

objem prodejů
a zisk



ztráty/investice

Obrázek č.2 Fáze zavádění produktu

zdroj:

<http://search.seznam.cz/?q=tot%C3%A1ln%C3%AD+v%C3%BDrobek&count=10&pId=azhAGO5CpypG1pPp8Kx&from=0>

- fáze zavádění - tato fáze je uvádění produktu na trh, kdy náklady jsou nejvyšší a zisk nulový, nebo minimální a to z důvodu, že spotřebitelé prakticky produkt neznají a produkt musí být spotřebitelům představen. Náklady jsou vynaloženy hlavně na reklamu, mediální prezentace, zaváděcí ceny, které jsou vždy nižší, nebo se rovnají vynaloženým nákladům. V této fázi produkt ještě nemá konkurenci, proto můžeme očekávat, že bude mít úspěch. Je tu však riziko, že své spotřebitele neosloví a pak se nemusí přesunout do fáze růstu.
- fáze růstu - produkt, který se zavede na trh a své spotřebitele osloví, pak můžeme říct, že produkt je v fázi růstu. V této fázi se zvyšuje objem prodeje a můžeme říct, že produkt je ziskový. Cena produktu se převážně nezmění, nebo jen nepatrně a toto zvýšení spotřebitel nemusí ani zaregistrovat. Cena se také může vyrovnávat ceně konkurenčního výrobku.

- fáze zralosti - tato fáze napovídá, že výrobek je zaveden, objem prodeje se ustálil a záleží jen na prodejci, jak dlouho se s tímto produktem udrží na tomto stupni vývoje. Pokud nebude investovat do reklamy, investovat do inovace produktu a marketingově ustrne, pak záhy přejde do poslední fáze zániku.
- fáze zániku - charakteristické pro tuto fázi je konkurence pro produkt, na trh se dostávají substituty, které postupně začnou produkt vytlačet. Situaci nezachrání ani reklama a spotřebitelé dávají přednost jiným produktům. Bez vysoké investice do reklamy nebo drastického snížení cen je produkt neprodejný.

Každá tato fáze má svoji životnost, může být krátká, může být dlouhá a může na trhu fungovat mnoho let. Autoři, kteří se ve svých pracích zabývají problematikou životního cyklu výrobku, uvádí, že „*v ideálním, typizovaném vyjádření lze sledovat, že výrobek prochází etapou zavádění, růstu, zralosti a ústupu*“ (Zamazalová, Marketing 2010, str. 179). Mezi další autory považujeme J. Lindrevie, D. Lindoma, P. Kotlera, R. Vlčka, V. Goshe a další.

1.4.2 Cenová strategie

Cena je „*peněžní částka účtovaná za výrobek, či službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví, nebo užívání výrobku, nebo služby*“ (Kotler P., Moderní marketing 2007, str. 749). Určení správné ceny je někdy velmi složité, je však rozhodující pro každou podnikatelskou strategii. Mnoho firem volí takovou cenovou strategii, která maximalizuje zisk (Kotler P., Moderní marketing 2007, str. 751). Má mnoho oblastí, které cenu ovlivňují, a musíme k nim při tvorbě přihlížet. Základními zdroji při cenotvorby jsou **cost**-náklady, **competence**-jakou úlohu a funkčnost má produkt mít, **comparability**-srovnatelnost produktu s konkurenčními produkty, **competition**-snaha získat větší tržní podíl pomocí cenové strategie, **communication**-komunikace produktu se zákazníkem prostřednictvím svých komunikačních znaků. Nejstarším poznatkem je vztah mezi nabídkou, poptávkou a cenou vyjadřovaný jako **cenová elasticita**. Na elasticitě je přímo úměrný rozpočet spotřebitele. (Zamazalová, Marketing 2010, str. 206). Zvýší-li se cena pro spotřebitele, omezí nakupované množství nebo zvolí náhradní druh produktu, který je levnější a splní svou úlohu. Rozhodne-li se podnikatel, že bude prodávat v horním segmentu trhu, rozhoduje se pro kvalitu a výkonnost. K získání vysokého postavení v oblasti kvality je nutné poskytovat dodatečný užitek, mít vyšší specializaci, vyhledávat tržní niky a zlepšovat vnitřní a vnější kvality výrobků (Schätzel, Jak úspěšně prodávat víno

2004, str. 99). Cenová politika zahrnuje nejen dodavatelsko-odběratelské podmínky, ale také množstevní rabaty, odběratelské bonusy, které se musí do ceny zohlednit. Tyto slevy by měly být vázané k snižování nákladů na kus nebo na přepravní náklady. Promítnutí slev se však může promítnout do zvýšení obrátu (Gosh, 2005). Ceny se řídí celkovými výrobními, zpracovatelskými a prodejními náklady, dále konkurenčními vztahy a také kupní silou. Vinařská firma neuspěje již jen prodejem jednoho druhu vína, volně prodávaném. Firmy se zaměřují na různé druhy sortimentů, přívlastková vína, pozdní sběry, výběr z bobulí a speciality v podobě ledového vína. Přívlastková vína se v České republice smí vyrábět pouze z hroznů, které byly ověřeny kontrolním orgánem zákon 321/2004 Sb., zákon o vinohradnictví a vinařství, hlava III, § 11- § 27.

Ceny produktů se odvíjejí od náročnosti výroby a vynaložených nákladů na jeden kus produktu. Rozlišujeme dvě minimální ceny -dlouhodobou a střednědobou minimální cenu. Střednědobá minimální cena kryje minimální náklady a dlouhodobá minimální cena přispívá podnikatelskému zisku (Schätzel, Jak úspěšně prodávat víno 2004, str. 106). Hodnota ročníku a produkce zvyšuje cenu spolu se získáním ocenění na vinařských soutěžích. Vinařská firma by měla uspokojit i méně náročnou skupinu spotřebitelů volným-sudovým prodejem produktu. Sudový produkt by měl dosahovat stejné kvality jak víno prodávané v lahvích, jen cena by se měla odvíjet od vynaložených nákladů. Obal má za úkol chránit obsah a informovat spotřebitele o obsahu. Etiketa má za úkol informovat spotřebitele o všech důležitých povinných údajů a mimoto marketingové informace, např.: dosažené ocenění prostřednictvím „medajliček“ umístěných na etiketě. Každá etiketa musí mít kromě marketingových informací, také povinné údaje dané právním předpisem (Pavloušek, 2011). Text je povinný jasně rozpoznatelný a odlišený od okolních údajů. Vychází z Nařízení rady ES 479/2008:

- druh produktu, označení chráněného označení původu, zeměpisné označení, pokud je povinné. Rozdílné je to pro Evropskou unii a jiné například pro Ameriku,
- objem, který se pohybuje u kvalitních vín od 0,375 – 0,750 l. Je možnost koupit i větší obsah, avšak větší obsah je nepraktický pro skladování, a pokud se otevře velká láhev a nevypije se, pak je zde riziko, že obsah začne reagovat (Marshall, 2012),
- skutečný obsah alkoholu, uvádí se číslem zaokrouhleným na pět desetin a nesmí obsahovat glycerol. Ve všech vyspělých zemích je glycerol zakázanou látkou,
- místo viničních tratí a sklizně a výroby vína,
- místo stáčírny-tedy název majitele,

- v případě dováženého vína název dovozce,
- číslo šarže, bez tohoto čísla nelze uvádět produkt na trh. Toto číslo je přiděleno každému produktu,
- v současné době je to i údaj o alergenu, dříve nebyl povinný. Jedním z alergenů je oxid siřičitý, nebo siřičitany, které jsou nutné k ošetření vína. V produktu by nemělo být větší množství než je oxidu siřičitého, protože ovlivňuje chuť vína (Steidl, 2002).

Do ceny produktu se zahrnuje vše, co je spojeno s pořízením a naplněním jedné lahve.

Ceny za produkt však ovlivňují i výnosy z ha, jak kvalitní produkt vinař vypěstuje a také nejbližší konkurence v podobě drobných vinařů.

1.4.3 Distribuční strategie

Odbyt a distribuce vinařských produktů se odvíjí od toho, jestli vinař distribuuje sám nebo využívá k distribuci cizích služeb. V rámci marketingu je ještě rozhodující, kde bude těžiště prodeje, které velmi zjednodušuje distribuční politiku. Někteří zákazníci si rádi svou značku koupí přímo. Vzdálený prodej prostřednictvím odloučené jednotky (Schätzel, Jak úspěšně prodávat víno 2004, str. 117). Distribuční cestu můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuční cesta je přímý prodej spotřebiteli, který provádí vinař sám nebo využívá cizích služeb. V přímém tradičním způsobu prodeje je konečným zákazníkem spotřebitel. Nepřímou distribuční cestou můžeme považovat prodej ve specializovaných prodejnách nebo gastronomických podnicích. Prodej ve specializovaných prodejnách a podávání v gastronomických podnicích vypovídá o kvalitě vinařské firmy a nepřináší mu jen prospěch, ale i image firmy. Pomocí nepřímého prodeje vzniká tzv. synergický efekt a to značí, že zákazníci si značku a výrobce vyhledávají sami a zlepšuje se publicita firmy, tím se zvyšuje obrat firmy a v konečném důsledku se snižují náklady. Podle komplikovanosti cenové politiky si distribuční cesty vyžadují různou vnitřní i vnější logistiku. „*Logistika je věda o organizaci nákupu a distribuci produktů ve správném čase, ve správné jakosti a na správných místech.*“ (Schätzel, Jak úspěšně prodávat víno 2004, str. 108). Přímá distribuce je charakterizovaná jako „*prodej ze dvora*“ (Schätzel, Jak úspěšně prodávat víno 2004, str. 109), rozvoz vlastním vozidlem, distribuce spediční firmou, balíkovou službou, železniční rozvoz nebo kombinací zmíněných služeb. Při prodeji ze dvora spotřebitel přichází k výrobcí sám, chutná vzorky vín a vybrané víno si odváží sám. Tento způsob prodeje je spojen s informační a zážitkovou cestou, prohlídkou vinařského podniku. Spotřebitel takovou cestou podniká jednou za čas, ve svém volném

čase, z čehož plyne, že prodej by probíhal v dlouhých časových intervalech a pro vinaře by tento způsob prodeje mohl představovat potenciální riziko neúspěchu, ale je vhodnou strategií přiblížení spotřebiteli. Tuto strategii má dobře rozpracovanou Dagmar Jakubíková ve své knize Marketing v cestovním ruchu (Jakubíková, 2012). Pro vinaře to značí větší časovou flexibilitu, která se musí projevit v ceně za produkt, však pro spotřebitele je vlastní odvoz atraktivní tehdy, pokud získá nějakou slevu, nebo výhodu. Jednou z předností je jednoznačně přímý kontakt výrobce se spotřebitelem a také prezentace výrobků na místě. Rozvoz produktu vlastním vozidlem je způsob rozvozu objednaného produktu dle objednávek. Výhody plynoucí z tohoto způsobu prodeje:

„ Výhody pro zákazníka:

- *přátelský přístup,*
- *nízké náklady,*
- *kontakt s vinařem,*
- *odvoz prázdných obalů,*
- *dodávka a až do domu.*

Nevýhody pro zákazníky:

- *nutnost být doma,*
- *nutnost smířit se s určitou čekací dobou,*
- *nutnost podřídit se rozvozovému plánu vinaře.*

Výhody pro vinaře:

- *vlastní plánování času,*
- *možnost kontaktu se zákazníkem-spotřebitelem (telefonický marketing),*
- *jasně kalkulovatelné náklady (náklady na pracovní čas a náklady na přepravu),*
- *styk se zákazníkem u něj doma (podnikový průzkum trhu),*
- *oddělení prodeje od výroby,*
- *vlastní organizace pracovních špiček.*

Nevýhody pro vinaře:

- *vysoká spotřeba času,*
- *rentabilita jen při vysokém vytížení vozidla,*
- *přesné plánování rozvozu,*
- *nutnost telefonického oznámení,*
- *vysoké riziko způsobené dlouhou jízdou (nebezpečí autonehod),*
- *zácpy v dopravní špičce,*
- *dopravní chaos ve větších městech a v jejich okolí,*

- *tělesný a duševní stres.*“ (Schätzel, Jak úspěšně prodávat víno 2004, str. 123).

Tento způsob distribuce je spojen s rizikem tzv: maratónské jízdy, podporuje však osobní kontakt se zákazníkem.

Distribuce cizími dopravními prostředky, spedicí, balíkovou službou, nebo železnicí mají své výhody, avšak co je hlavní, vylučuje kontakt vinaře se spotřebitelem. Výhoda je hlavně v úspoře času vinaře na přepravu.

„Výhody pro zákazníka:

- *přesnější a pružnější organizace rozvozu,*
- *úspora času, pohodlí,*
- *telefonické oznámení příjezdu.*

Nevýhody pro zákazníka:

- *prázdné obaly nejsou odebírány,*
- *neexistuje přímý kontakt s vinařem,*
- *možnost vzniku chyb a rozbití lahví.*

Výhody pro vinaře:

- *úspora času a práce,*
- *menší riziko,*
- *rychlé vyřizování objednávek.*

Nevýhody pro vinaře

- *vyšší náklady při malých dodávkách,*
- *žádný kontakt se zákazníky,*
- *žádná kontrola u zákazníků,*
- *nutnost dodatečného telefonického kontaktu,*
- *kontrola o dodání zásilky“* (Schätzel, Jak úspěšně prodávat víno 2004, str. 125).

Bez spedice se dnes při dodávání zboží neobejdeme, avšak přesné dodání i malé odběry nebo kontakt se zákazníkem je někdy důležitější. Rozhodnutí musí odhadnout vinař a určit si priority důležitosti. Volba způsobu distribuce je odvozována od analýzy nákladů a také od způsobu jednání a myšlení, které je směřováno k uspokojení potřeb spotřebitele. Spotřebitel musí mít pocit, že je obsluhován rychle a že je o něj pečováno.

1.4.4 Komunikační strategie

Pod pojmem komunikační strategie si můžeme představit jakoukoliv komunikaci, kterou si firma zvolí pro komunikování s okolím a tím se dostávat do podvědomí nejen svým stávajícím partnerům, potenciálním partnerům, ale také svým zaměstnancům. „Za

marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol., 2003, str. 222). Firma musí komunikovat od svého vzniku a po celou dobu své existence. Komunikace se může vyvíjet několika směry. Vědomá komunikace je dlouhodobý proces zaměřující se na své okolí, na spotřebitele svých produktů. Další formou komunikace je instinktivní komunikace. Tento způsob se zaměřuje na běžnou, volnou nebo nahodilou formu nebo oslovení prostřednictvím svých produktů. Zmíněné komunikace můžeme charakterizovat jako vnější-externí komunikace. Vnitřní-interní komunikace je důležitá pro předávání informací zaměstnancům o filosofii a cílech firmy.

1.5 Marketingové prostředí

Tato oblast společnosti je neustále ovlivňovaná a působí na ni činitelé, které nutí marketing management vyvíjet a udržovat vztahy se zákazníkem. Tyto činitelé představují pozitivní a negativní vlivy na společnost. Společnost, která chce být úspěšná, musí změny marketingového prostředí neustále sledovat, analyzovat a vyhodnocovat. K tomu slouží marketingové informace a marketingový průzkum. Marketingové prostředí se stále vyvíjí a společnosti se mu musí přizpůsobovat, aby byly schopny vyhledávat příležitosti a vyhýbat se hrozbám, zvláště když chtějí uzavírat transakce s cílovým trhem. Měnící se marketingové prostředí ovlivňuje budoucí podobu obchodování. Prostředí ovlivňují dva faktory mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je nejbližší okolí organizace a organizace sama, které může nebo by měla být schopna ovlivňovat. Makroprostředí je oblast, kterou organizace nemůže, nebo jen málo ovlivňovat (Kotler P. , Moderní marketing 2007, str. 129).

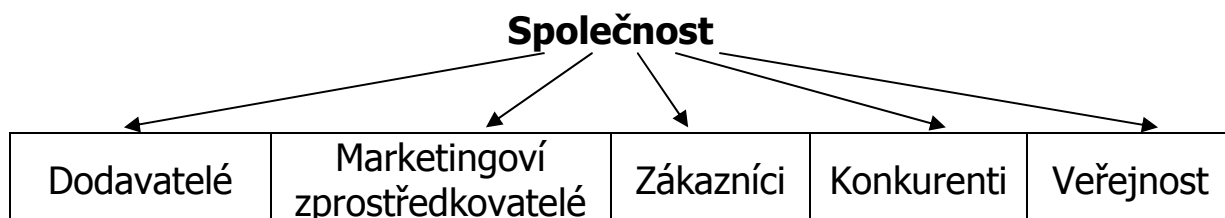
1.5.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno bezprostředním okolím organizace, ale také společností samotnou. Bezprostřední okolí organizace tvoří distribuční firmy, logistické systémy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. Společnost, která má vnitřní organizační strukturu, spolu s nejbližším okolím vytváří hodnoty společnosti.

Organizační struktura společnosti je systém, který si v rámci svých pravomocí plní úkoly, které jsou součástí celkové strategie (Kotler P. , Moderní marketing 2007, str. 130).

Společnost

Navzájem propojené skupiny, mezi sebou spolupracující, plní cíle, strategie a politiku společnosti.



Tabulka č. 1 Marketingové prostředí-Společnost (Kotler)

Dodavatelé

Firmy, nebo jednotlivci poskytující zdroje potřebné k výrobě zboží nebo poskytování služeb.

Marketingoví

zprostředkovatelé

Pomáhají společnosti propagovat, prodávat a distribuovat její produkty konečnému zákazníkovi. Mezi zprostředkovatele patří distributoři, napomáhají společnosti prodávat její produkty.

Zákazníci

Společnost musí stále sledovat puls trhu. **Spotřebitelský trh** - jednotlivci, domácnosti. **Průmyslový trh** - zboží pro další zpracování ve vlastním procesu. **Trh obchodních mezičlánků** - nakupuje zboží za účelem prodeje. **Institucionální trh** - trh na kterém nakupují školy, nemocnice, pečovatelské domy, věznice pro svěřence, pacienty. **Trh státních zakázek** - tvoří jej státní zakázky, které tvoří veřejnou službu, nebo přesunují zboží a služby sociálně potřebným. **Mezinárodní trh** - zahrnuje celosvětové obchodování

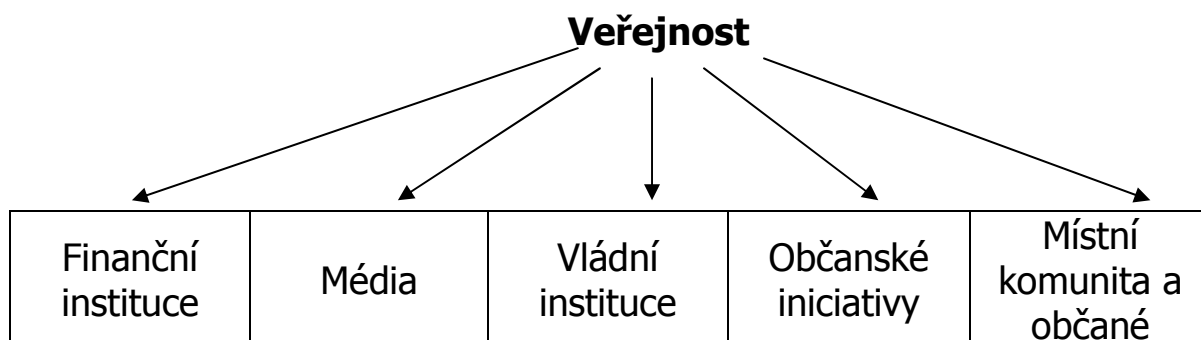
- Konkurenti

Pro dosažení spokojenosti zákazníka musí společnost nabídnout vyšší hodnotu a vyšší uspokojení zákazníka než konkurenční společnost, tím si získat zákazníka na svou stranu.

Veřejnost

Veřejnost je skupina lidí, která má zájem na dosažení cílů firmy, případně má vliv na společnost. Je členěna do šesti skupin:

- finanční instituce,
- média,
- vládní instituce,
- občanské iniciativy,
- místní komunita a občané (Kotler P. , Moderní marketing 2007, str. 135).



Tabulka č. 2 Marketingové prostředí-Veřejnost (Kotler)

1.5.2 Makroprostředí

Prostředí, které nelze příliš ovlivňovat nebo vůbec ne. Jsou to faktory, které vytváří příležitosti na jedné straně a riziko na straně druhé. Mezi faktory, které ovlivňují makroprostředí, patří čtyři základní kategorie:

- **sociální,**
- **technická a technologická,**
- **ekonomická,**
- **politická.**

Mohli bychom přidat i kategorii přírodní-ekologické. Podle počátečních písmen mají tyto kategorie společný název STEP. Každá kategorie hraje svou roli v makroekonomickém prostředí a napovídá o možných příležitostech a hrozbách.

Sociální faktor

Sociální kategorie zahrnuje dvě další oblasti a to kulturní a demografickou.

- **Kulturní oblast**

Vypovídá o vlastnostech daných trhů a jejich subjektů. Je to soubor hodnot, idejí a postojů osob a subjektů, které jsou součástí daného odvětví, daného území. Odráží se zde duševní a materiální stránka, která se předává z generace na generaci. Názory a postoje přebíráme od svých předků, rodičů nebo nás ovlivňuje okolí a prostředí. Hodnoty získané od rodičů jsou trvalé a jsou dál předávány ve stejném duchu. Tyto hodnoty jsou primární. Sekundární hodnoty jsou získané od okolí, skupin, ve kterých se pohybujeme. Tato skutečnost poukazuje na to, že firma pohybující se v určitých kulturních a sociálních skupinách, se bude muset přizpůsobit spotřebnímu chování a velmi citlivě vstupovat do těchto skupin (Zamazalová, Marketing 2010, str. 106).

- **Demografická oblast**

Demografická oblast charakterizuje obyvatelstvo. Charakterizuje ho jako celek, rozmístění, hustotu osídlení, složení, hladinu věkových skupin, zaměstnanost, vzdělanost. Informace tohoto charakteru jsou důležité pro marketingové pracovníky. Na základě těchto informací můžou provádět marketingovou komunikaci a správně navrhnout nabídku produktů. (Zamazalová, Marketing 2010, str. 106).

Technický a technologický faktor

Technologický vývoj je důležitý pro marketingové prostředí firmy. Firmy si konkurují svojí technologickou vybaveností, vlastnictvím ochranných známek. Strategickou výhodou pro firmu jsou patenty a zlepšovací návrhy. Technická a technologická vybavenost velkých firem je velkou výhodou v porovnání s malými firmami, které nemohou konkurovat na nejziskovějších trzích. Nevýhodou pro malé firmy je i finanční náročnost technologické vybavenosti a nedostupnost finančních prostředků v podobě úvěrů od bank. Tempo růstu technologií má vliv nejen na vývoj a rozvoj organizací, ale ovlivňuje sociální a humanitní vývoj obyvatelstva. (Zamazalová, Marketing 2010, str. 107).

Ekonomický faktor

Tuto kategorii charakterizuje kupní síla trhu a spotřebitele a faktory, které tuto oblast ovlivňují, jako např. rychlost růstu mezd, výše úspor, stabilita měny, dostupnost úvěrů, mezní míra spotřeby obyvatelstva. Každá ekonomika má jinou stratifikaci obyvatelstva.

Politický a právní faktor

Politické a právní faktory výrazně ovlivňují rozhodování v marketinkovém prostředí. Politické prostředí jsou zákony vládních orgánů a nátlakové skupiny, které ovlivňují organizace a jednotlivce dané společnosti (Kotler, Armstrong, 2007, Marketing).

1.6 Situační analýza

Situační analýza vypovídá o okolnostech, které na sebe vzájemně působí. Prostor firmy neovlivňuje jen konkurence, ale veškeré okolí. Tím okolím můžeme považovat lidi, rodinu, samotného člověka. Naopak prostředí firmy působí na své okolí a tím považujeme lidi, obyvatele, spotřebitele, sociální skupiny. Na organizaci i na okolí působí kladné i záporné vlivy chování a tím je ovlivňuje v čase.

1.6.1 Konkurenční prostředí

V rámci marketingového prostředí se organizace snaží hledat výhodu, a to nabídkou, která lépe uspokojí cílového spotřebitele než nabídka konkurence. Může nabídnout vyšší hodnotu produktu, v podobě nižší ceny nebo vyšší užitek pro spotřebitele, který vyrovná vyšší ceny, než za stejný produkt nabízí konkurenční organizace.

Slovo **konkurence** můžeme definovat jako **ohrožení, se kterým musíme svádět boj o zákazníka**. Vývoj tržní síly vyvolává nový pohled na konkurenci. Důležitou úlohu zde hraje strategický management a jeho tvůrčí strategické myšlení, které vytváří spolu s produktem konkurenční výhodu. Konkurenční výhodou se také stává konkurenční strategie, čímž se organizace stává silnější vůči konkurenci. Realizace strategií je tvořena prostřednictvím řízení, které je spjato s určitým stupněm rizika. Formy konkurence se stále mění a jsou složitější a rozmanitější, proto je důležité konkurenci poznávat, analyzovat a získávat informace o konkurenci. Srovnávat cenu, produkt, distribuční cesty. Čím více se blíží firmy svým charakterem strategie, tím jsou si většími konkurenty.

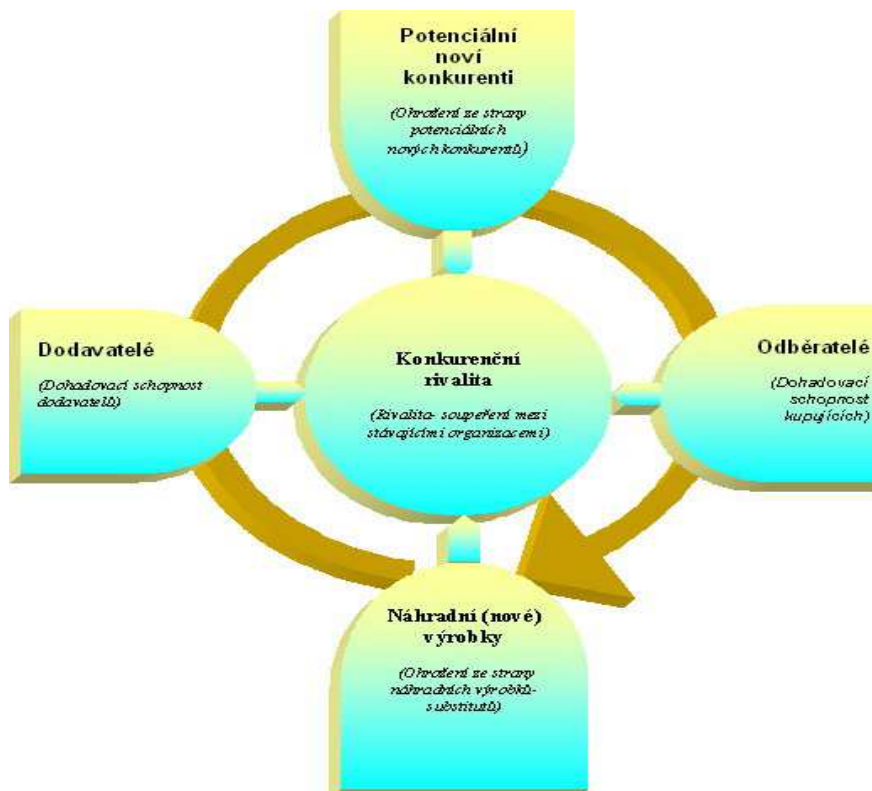
Větší tržní podíl firmy získávají ve formálních a neformálních partnerství a tím získávají větší tržní podíly.

Konkurence je identifikovaná podle odvětví. Pokud chce být firma hlavním hráčem, musí pochopit konkurenční model v tomto odvětví. Svého konkurenta však nemusí identifikovat jen z pohledu odvětví, ale také z pohledu trhu. (Kotler P. , Moderní marketing 2007, stránky 568-573).

1.6.2 Analýza vnějšího prostředí

Splnění strategií a cílů firmy závisí nejen na zdrojích a úsilí firmy, ale také na vnějším prostředí samotné firmy. K tomu, aby mohla být provedena analýza, je nutné získat informace o produktově blízkých firmách. Čím bližší firma, tím větší konkurent. Pro zpracování analýzy je nutné získat informace konkurenční firmy několik let zpětně. Tyto informace dokážou firmě udělat si představu o konkurenci v daném prostředí a jaký má tržní podíl na trhu. Informace může strategický management získat sekundárně z dat statistických úřadů, ročních uzávěrek uložených na stránkách obchodního rejstříku, z doslechu nebo vyprávění. Primárně však pomocí dotazování přímo spotřebitelů. Svou pozici v tržním prostředí také zjistí pomocí komparace procesů a produktů s nejsilnější firmou ze svého okolí, odvětví, cizího odvětví. Toto srovnání se nazývá **benchmarking** a ke zjištění konkurenceschopnosti firmy se používá stále častěji. Stal se z něj nejdůležitější nástroj pro zvyšování konkurenceschopnosti firmy (Kotler P. A., Moderní marketing 2007, str. 573).

Michael E. Porter jako důležité ukazatele konkurenceschopnosti firmy považuje následující vztahy mezi dodavateli, odběrateli, potencionálními konkurenty a také náhradními novými výrobky (substituty), viz obrázek č.3.



Obrázek č. 3 Porterův model konkurenčních sil

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

Nejvíce užívanou analýzou je analýza SWOT, analyzuje jak vnitřní prostředí, tak vnější prostředí pomocí matice čtyř kvadrantů. Podle této analýzy můžeme velmi dobře vyhodnotit šance firmy získat si postavení na trhu, svoje nevyužité rezervy, chyby, kterých se dopouští.

1.6.3 Analýza vnitřního prostředí

Každá firma, která se chce uplatnit v konkurenčním prostředí a mít rozhodující podíl na trhu, musí stále analyzovat a vyhodnocovat svou situaci silných a slabých stránek. K tomu může použít řadu různých metod a analýz, jako například Analýza silných a slabých stránek, která se zaměřuje na vyhodnocení bodů, získaných ze všech oddělení. Hodnotícím faktorem může být výkon, zisk nebo výnos. Firma, která má členitou organizační strukturu, tvoří vyhodnocení z každého článku této struktury a zaujímá k nim závěrečné stanovisko.

Marketingové oddělení bude hodnoceno podle dosaženého podílu firmy na trhu, podle vytvořeného image firmy, na jaké úrovni je vývoj a výzkum, jaká efektivnost je dosažena propagací a jak efektně je rozpracovaná logistická soustava.

Hodnotícími faktory **finančního oddělení** jsou úspory, výnosy, zisk, finanční stabilita firmy.

Pro **výrobní oddělení** je nejdůležitějším hodnotícím faktorem výkon, pružnost, schopnost dodržení termínů.

Jestliže firma disponuje **personálním oddělením**, pak se zde hodnotí pracovní morálka, absence, pracovní kultura firmy, lojalita zaměstnanců.

Hodnocení slabých a silných stránek může firma získat i z řady jiných metod, např. Matice závažnosti a výkonnosti, která je tvořena čtyřmi kvadranty. Tato analýza nám zařadí firmu do jednoho z kvadrantů a každý kvadrant určitou má hodnotící váhu.

1.6.4 SWOT analýza

Strategie vychází ze samotné definice a určuje nám budoucí způsob řízení firmy (Veber, Management 2009, str. 532). Hodnotí se zde dvě odlišná prostředí, vnější prostředí a vnitřní prostředí. Každá firma by měla znát své postavení vůči konkurenci a potřebuje poznat své výhody a nevýhody, co je jejich silnou a slabou stránkou a také jaké jsou její

hrozby a příležitosti. Výsledky strategie by měly vypovídat kudy se má firma ubírat, jaké přednosti využít při dosahování postavení na trhu.

Faktory	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO	WO
Hrozby	ST	WT

Tabulka č.3 Matice SWOT
Vlastní zdroj

1.7 Strategie dominance na trhu

Firma hodlající vstoupit na trh se svým produktem, musí prozkoumat, jestli bude mít na trhu šanci získat svůj tržní podíl. Musí si vytvořit svoje portfolio, které napoví, jak si povede v konkurenčním prostředí.

1.7.1 Tržní dominance firmy

Tržní dominanci vyhodnotíme pomocí analýzy, kterou navrhl v roce 1965 Igor Ansoff. Vyhodnocuje dvě situace - situaci postavení současného produktu a situaci postavení nového produktu a jeho postavení na stávajícím trhu a novém trhu. Analýza se vyhodnocuje ve čtvercové matici.

Trh/Výrobek	Výrobek současný	Výrobek současný
Trh současný	Tržní penetrace – tato strategie je nejméně rizikovou, při které se společnost snaží ještě více proniknout se stávajícím výrobkem na již existujícím trhu. Společnost chce zvyšovat tržby pomocí podpory prodeje, reklamy atd. Může využít stávající zdroje a postupy, ale pokud už se o to jednou snažila a neuspěla, je potřeba zvolit jinou variantu.	Rozvoj trhu – rizikovější než předchozí, hledání nových tržních segmentů a potenciálních či stávajících zákazníků, kterým společnost nabízí své výrobky. Organizace volí tuto strategii, pokud je pro ni složitě přejít na nové produkty, stávající trhy a segmenty jsou vyčerpány.
Trh nový	Rozvoj produktu – také více rizikovější strategie než předchozí, společnost zůstává na stávajících trzích, ale investuje do vývoje a výzkumu výrobků. Hodně se to používá v automobilovém průmyslu pro nové modely aut. Pokud je společnost úspěšná a silná v inovacích, je zde velká šance na zvýšení tržního podílu.	Diverzifikace – toto patří mezi nejrizikovější strategii, při které společnost nabízí nové výrobky na nových trzích. Společnost nemá žádné zkušenosti, proto je nutná dobrá analýza a příprava této strategie.

Tabulka č.4 Ansoffova matice
zdroj: www.managementmania.com

Podle matice je patrné, že k růstu a vylepšování si konkurenční situace dochází vývojem nového produktu pro stávající trh, nebo strategie diverzifikace, prosazováním nového produktu na nový trh, neboli segmentace trhu (Veber, Management 2009, str. 527). Ansoffova analýza nám vyhodnotí šanci současného a nového produktu na trhu. Vinařská firma je při inovaci závislá na výzkumu nových odrůd vinné révy a na půdní kapacitě při výsadbě nové odrůdy. Další analýza pro zjištění postavení v konkurenčním prostředí je matice BCG, která hodnotí tržní podíl produktu firmy. V matici se porovnává podíl tržního podílu největšího konkurenta v daném odvětví nebo ke čtyřem největším konkurentům. Další srovnání je dáno procentem ročního růstu trhu, na kterém je produkt umístěn a velikostí celkového prodeje produktu

Vysoká míra růstu	Hvězdy Strategie investování do dalšího růstu	Otazníky Rozhodnutí-bud' investovat do dalšího růstu, nebo neinvestovat
Nízká míra růstu	Peněžní krávy Tzv: mléčná strategie- produkovat a používat zisky pro další rozvoj	Psi Zvážit vyloučení z portfolia
	Velký podíl na trhu	Nízký podíl na trhu

Tabulka č.5 Matice BCG

Zdroj http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/bostonska-matice

Otazníky- podnikatelské aktivity vyskytující se na trhu s vysokým tempem růstu, ale s nízkým podílem na trhu. Jedná se o produkty, které by vyžadovaly vysoké náklady pro zvýšení podílu na trhu, a proto se jim říká otazníky, protože se neví, zda udrží krok s budoucím vývojem.

Hvězdy- jedná se o produkt nebo podnikatelskou jednotku, které mají vysoký podíl na trhu, vyznačující se vysokým tempem růstu.

Peněžní krávy- jedná se o produkt nebo podnikatelskou jednotku, která má vysoký podíl na trhu, ale tempo růstu trhu roste pomalu, nebo klesá.

Psi- (bídící psi), představují produkty nebo podnikatelské jednotky, které mají nízký tržní podíl na trhu s nízkým tempem růstu. Postavení produktů a podnikatelské jednotky na trhu není neměnná, vývoj v čase může zapříčinit, že se z psů stanou hvězdy a naopak.

1.7.2 Demografická analýza

Demografická analýza je nedílnou součástí marketingové strategie. Tato analýza nám ukazuje, jaké je v daných regionech složení obyvatelstva, jejich pohyb, potencionální i současní zákazníci. Věkové složení a jaký je předpoklad kupního chování obyvatel. Tím rozumíme i kupní chování institucí v daných regionech. Pro rozhodování organizace je důležité pro jakou oblast bude své úsilí orientovat. Nejen analýza podstaty kupního chování je důležitá pro marketingové chování firmy.

1.7.3 Kulturní vliv

„Kultura, jako umělé prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit, představuje základní rámec spotřebního chování.“ (Zamazalová, Marketing 2010, str. 120). Kulturní prostředí a spotřební chování spolu úzce souvisí. Sledujeme dva pohledy, první pohled je působení kultury a druhý pohlíží na to, co kulturu tvoří. Působení kultury je vyjádřeno kulturními rysy, a to:

- kultura učená,
- kultura přenášená z generace na generaci,
- kultura sdílená.

První rys kultury učené je dán přirozenou socializací vyjadřované národním prostředím, jazykem, náboženstvím, rodinným zázemím a také profesním prostředím. Představují jej čtyři instituce, a to rodina, škola, církev a média.

Další rys je vyjádřen tradicí. Určité produkty jsou tradiční a tak vyjadřují v dané kultuře stabilní a trvalý prostor. Tento prostor zaujímají taky vinné produkty.

Rys kultury sdílené je vyjádřen stejnými spotřebními projevy určité skupiny spotřebitelů. Měřítkem tohoto rysu je jazyk, náboženství, klima, geografie, etnikum, politický systém, sociální uspořádání, společenská historie a zkušenosti. Ke každé kultuře, sociálnímu uspořádání, politickému systému musí být odlišný marketingový přístup.

Kulturní prostředí tvoří poměrně stabilní rámec lidského a spotřebního chování. I toto prostředí však prochází určitými změnami, které ovlivňují marketingovou orientaci.

Druhý pohled je tvořen symboly, které tvoří kulturu. Mezi ně patří zvyky, hodnoty, symboly a také rituály a mýty.

1.7.4 Sociální chování

Spotřební chování je ovlivňováno procesem socializace a s tím jsou spojeny vlivy sociálních skupin. Jsou to skupiny, které sdílejí společné cíle, sociální normy, role a mezi jejichž členy probíhá interakce. Řadíme sem primární skupiny a tím jsou rodina, přátelé a také skupiny, které ovlivňují nákupní chování. Rozhodujícím faktorem je zde rodina.

Sekundárními skupinami jsou například skupiny, vrstvy, třídy, které se vyznačují rozdílným projevem spotřebního chování. Skupina, která dá přednost produktu jednoduchému a efektnímu a druhá skupina, která upřednostňuje produkt kýčový a je přesvědčena o jeho přednosti.

Socializaci mohou tvořit jak primární skupiny, tak sekundární a spolu tvoří tzv. referenční skupiny. Referenční skupiny výrazně ovlivňují postoje a jednání spotřebitele.

Sociální chování je dále ovlivňováno několika aspekty a těmi jsou:

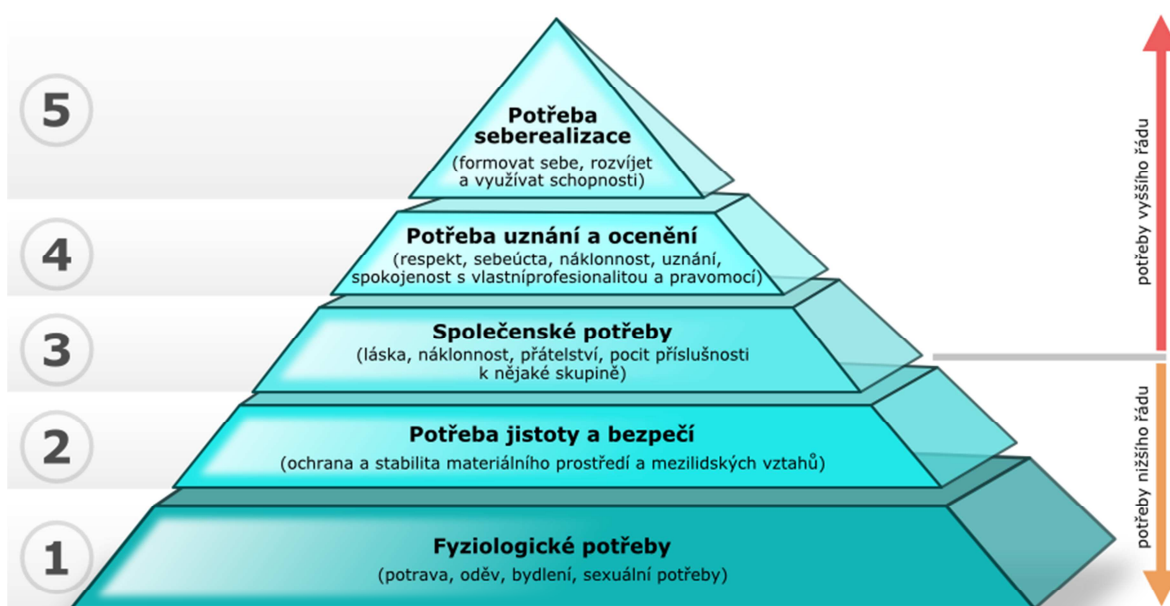
- životní styl,
- vnímání,
- učení,
- postoje,
- motivace.

1.7.5 Nákupní chování

Od aspektů, jako je životní styl, vnímání, učení, postoje, motivace, se odvíjí nákupní chování spotřebitele. Méně majetná skupina sociálních vrstev nebo skupina, kam můžeme zařadit vrstvu s nižším stupněm vzdělání, nebo bez vzdělání, nebude upřednostňovat vinný produkt, který je velmi kvalitní a hlavně drahý. Tato skupina dá přednost levnějšímu produktu. Nákupní rozhodování je složitý rozhodovací proces, nejen pro produkt běžné spotřeby, tak pro produkt určený k delší spotřebě. Rozhodovací proces má své predispozice a můžeme je modelově charakterizovat v pěti fázích od rozpoznání problému až po vyřešení:

- *rozpoznání potřeby nákupu,*
- *získávání informací,*
- *vyhodnocení variability,*
- *nákup, nákupní rozhodnutí,*
- *po nákupní chování.* (Zamazalová, Marketing 2010, str. 138).

Každá fáze hovoří sama za sebe, ať už kupujeme produkt denní spotřeby, nebo se rozhodujeme o koupi více významného hmotného statku. Podstatou je spokojenost spotřebitele, pokud je spokojený stává se z něj loajální zákazník, který produkt doporučí dál svým známým a tak vzniká přirozený marketing. Můžeme rozlišit nákupní chování spotřebitele a organizací. Spotřebitel upřednostňuje uspokojení svých potřeb, které je dáno jeho vnímáním těchto potřeb a přechází od potřeb základních přes potřeby sociální po společenské potřeby. Tuto chronologii znázornil Abraham Herbert Maslow následovně:



Obrázek č.4 Maslowova pyramida lidských potřeb

Zdroj: <http://halek.info/www/prezentace/management-cviceni3/mngcv3-print.php?projection&l=06>

Nákupní chování organizace je obdobné jak u rozhodování jednotlivých spotřebitelů. Na začátku je rozhodovací proces a následují jmenované procesy, avšak v jiných množstevních objemech, nebo jiných finančních objemech.

1.8 Druhá strategie

Při rozhodování jaký produkt na trhu budeme prodávat, je nutné vědět, že s jedním produktem se na trhu neudržíme a bude nutné jej inovovat. Charles Revlon řekl: „V továrně vyrábíme kosmetiku a v obchodě prodáváme naději.“ (Kotler P., Moderní marketing 2007, str. 615). Takto se musí chovat i vinař, který chce na trhu získat postavení. Při výrobě vinného produktu musí nabídnout čistotu produktu, kvalitu a druhovost, kterou pěstuje na svých vinicích.

1.8.1 Segmentace trhu

Na trhu není jen jeden zákazník. Chce-li firma uspět na území trhu, musí vědět, že bude prodávat mnoha zákazníkům, a tím si bude muset rozlišit své tržní území podle spotřebitelů, kterým chce prodávat. Toto rozlišení můžeme nazvat segmentací trhu. Jednotlivé skupiny zákazníků by měli co nejvíce homogenní, ale mezi sebou heterogenní. Rozdělení trhu do jednotlivých segmentů probíhá na základě určitých kritérií:

- geografické – územní rozdělení,
- demografické – věk, pohlaví, rodinný stav,
- socioekonomické – příjmové skupiny, zaměstnání, vzdělanost,
- etnografické – náboženství, rasa, národnost,
- fyziografické – kvantitativní, kvalitativní charakteristiky,
- behaviorální – postoj k výrobku, věrnost značce, frekvence použití,
- sociopsychologické – sociální třída, životní styl, osobnost.

1.9 Růstová strategie

Důležitým faktorem pro udržení renomé na trhu je nezaspat na vavřínech, ale stále přicházet s inovacemi, novým produktem, zákazníka přesvědčovat o kvalitě tohoto produktu, který prodává na trhu. Vinařská firma je závislá na vývoji nových odrůd, vhodnosti pěstování v daných přírodních podmínkách a povětrnostních vlivech. Oblast vinařství je v inovacích velmi omezená, protože produkty musí splňovat vzhled a chuť. Vývoj nových produktů je časově náročný, než se vytříbí specifický vzhled a chuť.

- horizontální – rozšíření napříč trhem,
- vertikální – rozšíření sortimentu,
- diversifikace – zavedení nového produktu,
- zesílení.

1.10 Řízení rizik

Pojem riziko je nedílnou součástí strategického řízení. Na jedné straně je spojeno s nadějí dobrých výsledků a na druhé straně může být spojeno s podnikatelským neúspěchem vedoucím ke ztrátám. Oblast zemědělství a tím i vinařství je obzvláště vystavena riziku nepříznivého počasí. Toto riziko ovlivňuje úspěch, nebo neúspěch a není

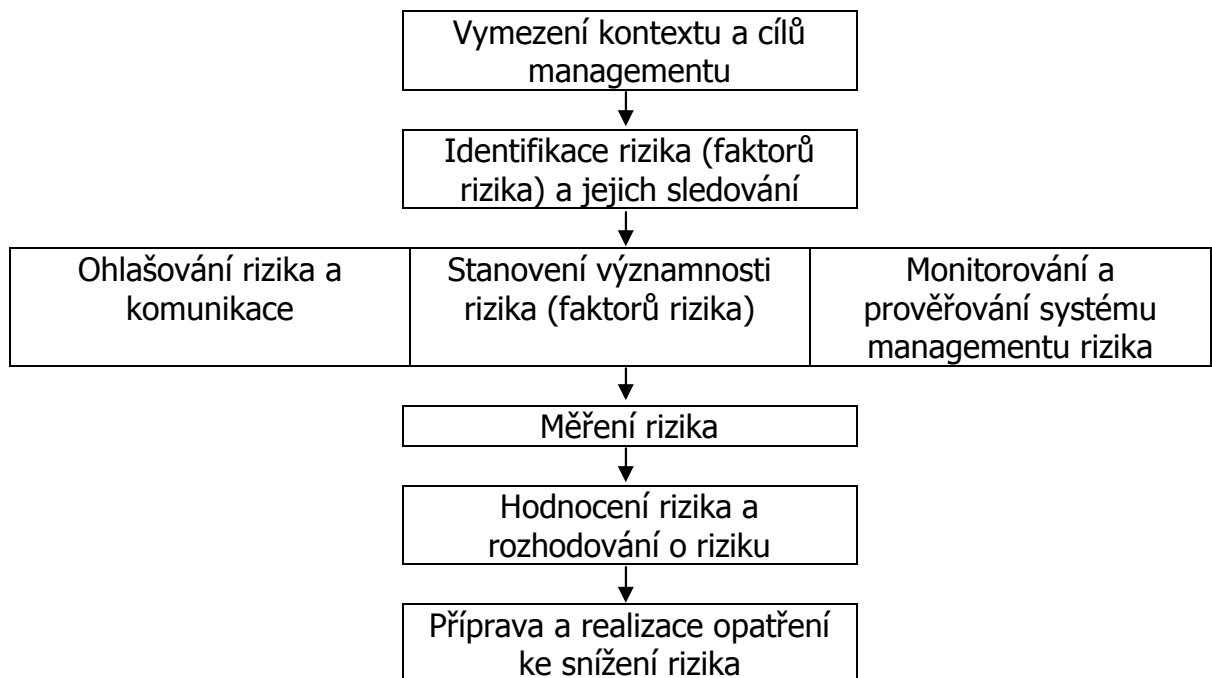
zapříčiněno špatným rozhodováním managementu řízení. Musíme však podotknout, že ani nejideálnější zajištění proti riziku ho nevyklučuje, pouze předchází jeho možnému vzniku. „Riziko je spojeno s nebezpečím, nebo s odvahou podstoupit toto nebezpečí.“ (Veber, Management 2009, str. 599).

1.10.1 Analýza rizika

Chápání rizika se rozchází a setkáváme se s různými pojetími:

- „možnost (pravděpodobnost) vzniku ztráty
- možnost výskytu událostí, které zabrání či ohrozí dosažení cílů organizace
- nebezpečí (pravděpodobnost) negativních odchylek od stanovených cílů organizace.“ (Veber, Management 2009, str. 599).

Společným rysem jsou možné výsledky lepší i horší než plánované. Odlišujeme riziko a nejistotu. Nejistota udává nemožnost spolehlivé prognózy faktorů rizika ovlivňující hospodářské výsledky. Pro identifikaci a eliminaci rizika se firmy zaměřují pomocí managementu rizika na budoucnost, rozbořem přínosů při realizaci opatření a následně jejich nákladovostí.



Tabulka č.6 Identifikace rizika
Zdroj Veber, J. Management

Hlavním cílem risk managementu je identifikace možného vzniku rizika, eliminace pomocí nástrojů sloužících přecházení rizika.

1.11 Finanční plán a rozpočet

Finanční plánování je transformace cílů a podnikatelského plánu do číselné podoby. Realizuje podnikatelský plán z ekonomického hlediska. Pro firmu je důležité počítat nejen s výnosy a náklady, ale taky s příjmy a výdaji. Finanční plánování je pro firmu jeden z nástrojů, který je její nedílnou součástí. Firma si musí finance naplánovat krátkodobě, ale i dlouhodobě. Krátkodobě plánuje formou rozpočtu a dlouhodobě strategicky a výstupem realizace jsou výkazy, které vypovídají o tom, zda je plán reálný nebo, ne. Hodnotí efektivnost investic.

1.11.1 Finanční plánování

Důležitým faktorem pro realizaci plánů a všech cílů firmy jsou finance. Při založení firmy, počáteční finanční povinnosti, než firma obdrží první tržby, musí zajistit zakladatelé firmy. Prvotní finanční zajištění může firma mít z vlastních prostředků jednatelů nebo může získat finanční krytí od banky. Pro vinařské společnosti se zde nabízí různé dotace od vinařského fondu nebo prostřednictvím vinařského fondu od evropské unie. Nástrojem pro dosažení cílů a plánů je finanční plánování. Následně pak finanční prostředky plynou z provozu firmy. Důležitým faktorem je uvědomění si rozdílu mezi náklady, výnosy a příjmy, výdaji a tím je hotovostní hledisko. Náklady a výnosy jsou vyjádřením hospodaření z časového hlediska. Příjmy a výdaje jsou peněžním vyjádřením inkasa za výrobky a služby. Firma může vykazovat z hlediska výnosů velmi dobré výsledky, avšak pokud nemá proplácené pohledávky včas dle splatnosti a plánu, pak se může dostávat do problému, neschopnosti platit své povinnosti vůči zaměstnancům, svým dodavatelům. Musí probíhat kontrola mezi finančním plánováním a tokem prostředků ve firmě. Je tedy velmi důležité věnovat se zajištění výnosů, ale také příjmů. Na druhé straně je nutné vědět, jaké bude mít firma náklady, výdaje. Výdaje představují spotřebu výrobních prostředků vyjádřených v peněžních prostředcích. Jestliže chceme firmu dobře řídit, musíme velmi dobře znát druhové členění nákladů. Struktura členění nákladů, variabilních a fixních nám umožňuje propočít bodu zvratu firmy.

1.12 Kontrola plnění cílů a rozpočtů

Zpětnou vazbou pro plány a cíle je kontrola jejich plnění. Je nutné kontrolovat náklady a výdaje na výrobu nebo služby a výnosy a příjmy za produkty (výsledek výroby

a provozování služeb). Bez kontroly bychom mohli také fungovat, ale hospodaření by bylo chaotické a hlavně bychom neměli kontrolu nad finančními prostředky. Kontrola je také důležitá pro zjištění hospodářského výsledku, případná hrozba špatného hospodaření. K tomu nám slouží finanční výkazy, z nichž lze vyčíst, jak firma plní své cíle a plány.

2 Praktická část

V této části práce bude věnována pozornost firmě, jejímu vnitřnímu životu, jaká je firemní strategie, která směřuje k základním cílům, kterými jsou dosáhnout zisk, být konkurence schopná, dosáhnout rozhodující tržní podíl. Firemní strategie musí vycházet z firemní historie a podle možností ji rozšiřovat. Firemní strategie mají svou hierarchii a podle důležitosti zaujímají své místo. Nejvýše postavená strategie je firemní strategie a stanoví hlavní cíle a úkoly. Na nižší úrovni jsou obchodní strategie, které svými strategickými rozhodnutími vytváří funkční strategie. Strategie určují, jakým směrem se firma bude ubírat, každá firma si určuje své strategie podle charakteru svých cílů a zdrojů, které jsou potřebné k realizaci. Zdroji nejsou jen finance, které se počítají mezi hmotné aktiva, ale také zdroje v podobě lidských zdrojů, lidského potenciálu, jako jsou znalosti, dovednosti pracovníků firmy.

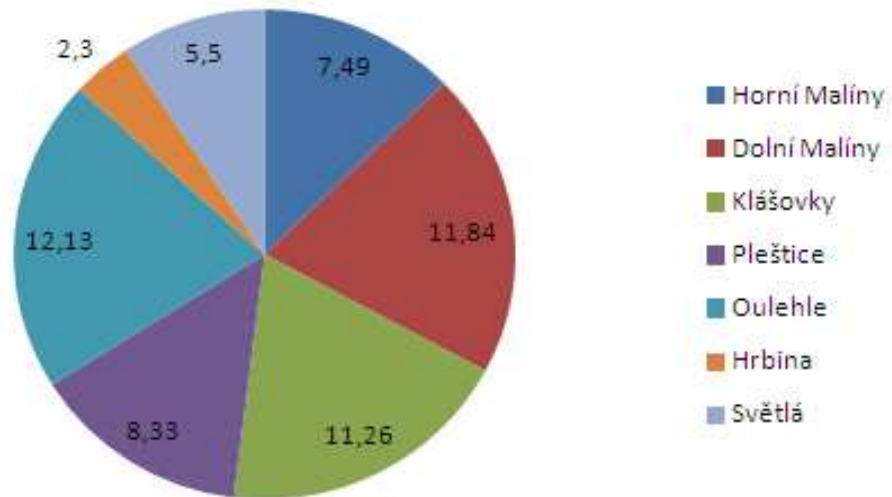
2.1 Profil

Firma Spielberg má postavení na trhu, které bylo vybudováno v dřívějších letech. Navazuje na velmi dalekou historii a tradici pěstování této plodiny na Moravě a v Čechách. Firma má svou firemní strukturu, která navazuje na historii a je v jejím zájmu ji zachovat a rozšiřovat. Původně firma byla založena jako JZD-jednotné zemědělské družstvo. Původně byla zapsaná jako Zdravá voda s.r.o. a zapsaná do obchodního rejstříku v srpnu, v roce 1993, od roku 2003 byla přejmenovaná na firmu Spielberg s.r.o. Od svého založení firma buduje jak viniční plochy, tak technické zázemí. Rozšiřování viničních tratí je vázané na legislativu a musí být v souladu s touto legislativou. Nejen rozšiřování ploch vinic, ale i fungování provozovny musí být v souladu s legislativou. Pramen pro vinohradnictví a vinařství vychází z předpisu č. 321/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Zákon stanoví podmínky pro pěstování a novou výsadbu vinic, dále stanovuje vinařské oblasti, vinařské obce, viniční tratě a odrůdy, ze kterých je dovoleno vyrábět jakostní víno dané oblasti. Výroba vína vychází ze zmíněného zákona o vinohradnictví a vinařství a dále podléhá hygienickým předpisům a ochraně veřejného zdraví.

Firma působí ve vinařské oblasti Kyjova, severní podoblast Slovácka, nedaleko místa, kde se utkali v boji tři císaři na bojišti u Slavkova. Již Napoleon, jeden z císařů na Slavkovském poli si připsal vínem z Archlebova, konkrétně Veltlínským zeleným. Viniční

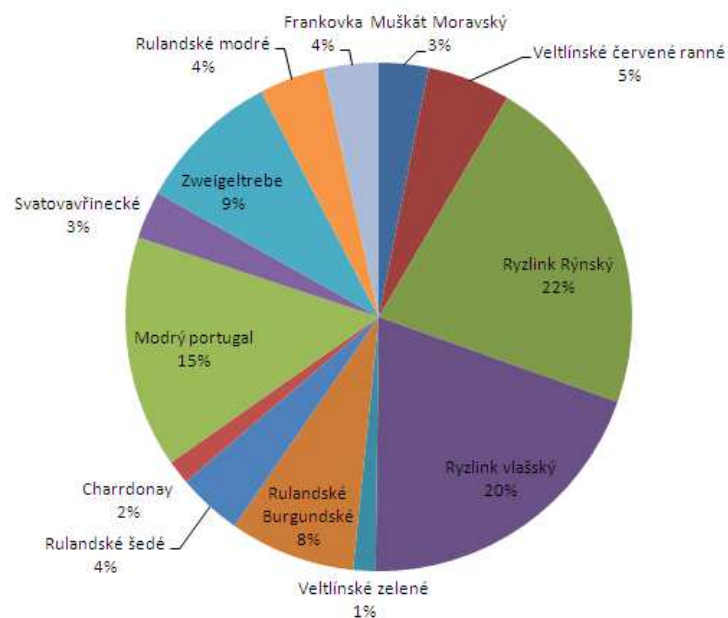
tratě jsou orientovány hlavně na jižní slunné strany a jsou ozářeny celodenním sluncem a to zajišťuje větší jistotu vysoké cukernatosti při dozrávání.

Celková plocha vysazených vinohradů je 58,85 ha. Rozloha plodící plochy je 48,38 ha, nové vysazené vinohrady činí 9,5 ha, nové plochy budou teprve plodit.



Obrázek č.5 Rozloha vinice plodící plochy
Zdroj databáze firmy Spielberg

Rozložení pěstovaných odrůd



Obrázek č.6 Odrůdové složení vinic
Zdroj databáze firmy Spielberg

Vinice jsou šetrně ošetřovány zásadami integrované produkce, tím je minimálně zatěžováno životní prostředí. Vinařství své produkty vyrábí pomocí řízeného kvašení, provozovna odpovídá hygienickým normám dle zákona o ochraně veřejného zdraví 258/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů, své lahve plní moderní plničkou.

Hlavním strategickým cílem firmy je **expanze firmy ve smyslu rozšíření pozemků a jejich osázení vinnou révou a tím získání vyšší produkce sklizní**. Staré vinohrady, kterým již plodící schopnost klesla, je třeba omladit. Dalším cílem trhu získat vyšší podíl prodeje a získat pevné postavení. Vytvořit podmínky pro vinařský turismus a tím si zajistit odbyt vlastní produkce. Firma rozšiřuje pozemky pro výsadbu vinohradů v oblasti své působnosti, v sousedství stávajících vinohradů odkupuje právo na výsadbu a tím je zvětšuje.

2.1.1 Lidské zdroje

K tomu, aby firma dokázala dosáhnout strategické cíle, které si předsevzala, je nutné zajistit personální obsazení firmy. Vinařská firma zaměstnává stále zaměstnance, v sezónním období a v období slizně příležitostně brigádníky. Na každého ze zaměstnanců jsou kladeny jiné požadavky, liší se postavením, které zaujímá. Z postavení ve firmě vyplývá i požadavek na jejich znalosti a dovednosti. Pracovník, který obdělává plochy vinohradů, nemusí být vzdělaný, pouze zručně zdatný, na rozdíl od pracovníka, který má na starosti obchodní činnost, ekonomickou činnost, nebo rozhoduje o organizační stránce pěstování, musí splňovat jiné, kvalifikační znalosti a dovednosti. Na tyto pracovníky jsou kladeny jiné nároky než na pracovníky, kteří obdělávají vinice. Přístup zaměstnance k zákazníkovi by však měl být stejný. Zaměstnanci by měli být schopni vysvětlit zákazníkovi, jaký produkt je výsledkem firmy. Podle Walkera 2003 nebo Vašítkové 2008 je nutné, aby probíhalo vnitřní vzdělávání pro zaměstnance dělnických profesí i firemního managementu. Firemní management by měl absolvovat i školení v rámci svých profesí na jiné úrovni organizované školícími agenturami. Firma Spielberg zaměstnává následující stále zaměstnance, kteří zajišťují chod firmy. Sklepmistr a technolog výroby, který má na starosti celý technologický postup výroby vína, od vylisování sklizně po naplnění do lahví. Od jeho znalostí, dovedností závisí úspěch výroby kvalitního vína a proto je na celkovou kvalifikaci kladen vysoký důraz. Dalším důležitým zaměstnancem je agronom, který má na starosti celkové ošetřování plodících ploch vinohradů, restrukturalizaci vinic, dotační programy pro zemědělskou oblast a organizační

rozložení pracovníků ve vinohradech. Ekonomickou stránku firmy zajišťuje externí firma. Obchodní stránku zajišťuje pracovnice, která zajišťuje skladovou evidenci. Firma Spielberg má založenou pobočku v Praze, kde jsou zaměstnaní dva pracovníci, kteří zajišťují chod této pobočky. Sezónní práce zajišťují nejen brigádníci, ale i stálí zaměstnanci. Tito zaměstnanci zajišťují i mimosezónní práce, které jsou ve vinařství. V tomto složení zaměstnanců postrádám zástupce pro marketingovou strategii, který by zajišťoval odbyt roční produkce pomocí marketingových nástrojů. Není nutné využívat lidských zdrojů, je možné využít služeb marketingové agentury, která by zajistila větší zviditelnění firmy.

2.2 Finanční rozhodování

Pro rozhodování podniku je důležité vědět, jaké finanční prostředky bude potřebovat pro řízení podniku, jaké prostředky získá za své produkty, jaké prostředky budou potřebné pro expanzi a naplnění strategického dlouhodobého cíle. Velkou finanční pomoc poskytují dotace, které poskytují fondy a programy určené pro rozvoj zemědělství a venkova. Jedním z nich je např. Státní zemědělský intervenční fond s Programem rozvoje venkova, určené nejen pro zemědělství, ale také pro řemeslníky, neziskové organizace, veřejně prospěšné organizace. Důležité jsou dotace, které napomáhají začínajícím podnikatelům v rozjezdu, ale i těm, kteří potřebují pomoc při rozšíření stávajícího vinařství. Stávající dotace, které vinařství využívá:

- dotace jednotná platba na plochu – je to z programu Rozvoje venkova, podmínkou dotace je hospodaření min na ploše víc jak 1 ha a je vyplácena jednou za rok (<http://www.szif.cz>),
- dotace PGRLF na nákup zemědělské techniky prostřednictvím úvěru – dotace je určená na pokrytí úroku z tohoto úvěru, taky na pokrytí nákupu zemědělské techniky (<http://www.szif.cz>),
- státní dotace na restrukturalizaci vinic – vyplácena po uskutečnění výsadby, podmínky jsou na portále (<http://www.szif.cz>),
- dotace na konané akce v zahraničí, v případě vinařství konaná soutěž v USA,

Finanční tvorba rozpočtu je důležitá i pro obchodní strategii. Vychází z množství sklizeného vypěstovaného produktu a předešlých ročních prodejů vyrobených produktů. Pro eliminaci ztráty výnosu ze sklizně, by mohly být využity produkty pojištění. Strategie pojištění je sice nákladnější a také vychází z rizik, které nemusí nastat, ale někdy můžou

ztráty být i pro větší firmu likvidní finanční situace. Obchodní oddělení podle výsledků musí zajistit prodejní strategii pro následující hospodářský rok. Součástí rozhodování je také daňová legislativa ošetřena zákonem o daních z příjmu č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

2.3 Strategická analýza

Analýzy uvedené v teoretické části, teoreticky rozpracované, je nutné začlenit do denního chodu firmy. Je nutné si uvědomovat, pro jaký subjekt je určena a pro koho bude sloužit. Pro analýzu firmy bude použita analýza vnějšího prostředí SLEPT analýza, posoudíme konkurenční prostředí, dále bude následovat SWOT analýza, která nám kriticky analyzuje vnitřní prostředí. Na závěr bude vyhodnocena kvantitativní analýza.

2.3.1 PESTLE analýza

Politický legislativní faktor

Vinohradnictví a vinařství je upravováno Ministerstvem zemědělství, Ministerstvem zdravotnictví, Českou zemědělskou a potravinářskou inspekcí. Tento faktor se odvíjí od vládního programu a od programů Evropské unie. Na ochranu od zásadních zásahů příštích vlád a pro ochranu vinařství a vinohradnictví byl zřízen Vinařský svaz, který zaštiťuje výrobu a propagaci vína. Vinařský svaz podporuje dotačními programy vinaře, jednou podmínkou získání požaduje zveřejnění svého *loga* „*Vína z Moravy, vína z Čech*“ na vinařských akcích, které různá vinařství pořádají, třeba v katalogu vín.

Vinařství je nyní upravováno zákonem 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství ve znění pozdějších předpisů a dále vyhláškou ministerstva zemědělství č. 189/1995 s prováděcími ustanoveními uvedeného zákona. Později nahrazena předpisem č. 321/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon s vyhláškou a předpisem nahrazuje dřívější normu, která pojednává o výrobě vína.

Legislativa upravuje výrobu přívlastkových vín v daných vinných oblastech. Přívlastkové víno má své podmínky výroby, které je upravováno vinařským zákonem, § 9, tohoto zákona.

Ekonomický faktor

Pěstování a výsadba vinic v minulém stolení stagnuje a rozlohy se snižují, zvrát nastává v letech 1993 a 1994 vyhlašování dotačních programů na poskytování dotací na výsadby nových vinogradů. Velikost obnovených vinic však nedocílily původní osázenou rozlohu.

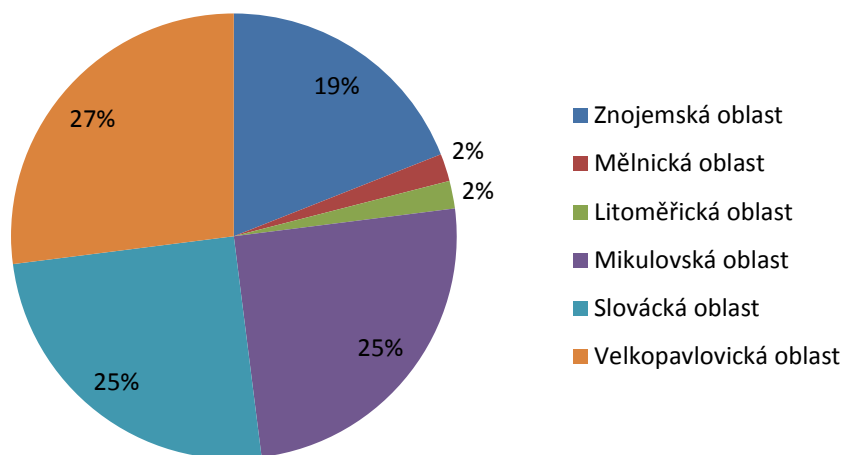
Zemědělství je podporováno dotacemi, jak na území našeho státu, tak v celé Evropské unii. Oblast zemědělství je nejvíce zranitelná podmínkami, které nelze ovlivnit, ale je nutné se snažit těmto podmínkám předcházet, a to např. pojištěním roční pěstěné produkce. Zájmy, které firma prosazuje, musí být v souladu s nařízenými a povinnostmi, které musí splňovat. Není jednoduché splnit všechny požadavky, proto jsou k dispozici organizace, které napomáhají svou záštitou, finančními programy.

Záštitou pro vinaře je Vinařský svaz České republiky, který napomáhá rozvoji vinogradnictví a vinařství v České republice. Členstvím vzniká firmě ochrana ve formě poskytování metodické pomoci při splňování podmínek podnikání v oblasti pěstování a obnovy vinic, získávání informací, důležitých pro svůj rozvoj, zviditelnění prostřednictvím soutěží a tím i zhodnocení své produkce.

Firma čerpá následující dotace poskytované SZIF intervenčním fondem:

- dotace na plošnou výměru – jednotná plocha na plocha – vyplácená jednou ročně (<http://www.szif.cz>),
- dotace PGRLF na nákup zemědělské techniky prostřednictvím úvěru – dotace je určená na pokrytí úroku z tohoto úvěru, taky na pokrytí nákupu zemědělské techniky (<http://www.szif.cz>),
- státní dotace na restrukturalizaci vinic – vyplácena po uskutečnění výsadby, podmínky jsou na portále (<http://www.szif.cz>),
- dotace na konané akce v zahraničí, v případě vinařství konaná soutěž v USA.

Následující graf znázorňuje plošné procentuální rozdělení vinic v České republice.



Obrázek č.7 Plošné rozložení vinic v ČR
Zdroj: <http://www.pefka.mendelu.cz/predmety/simul/koncepce.pdf>

Smyslem provozování podnikatelské činnosti je dosažení zisku, zvýšení hodnoty organizace a upevnění svého postavení a tržního podílu na trhu. Organizace svou polohou splňuje strategickou výhodu pro podnikání v pěstování vinné révy a výroby šumivého vína. Polohy vinic jsou umístěné v severní části Slovácké oblasti, vhodné pro pěstování vinné révy. V nejbližším okolí firmy jsou malí pěstitelé, ale také střední firmy, které se svou velikostí vyrovnají firmě Spielberg a jsou potencionálními konkurenty firmy. Na základě toho by měla firma zaujmout takovou obchodní strategii, aby prodávala jak ve svém regionu, ale také aby se prosadila v jiných regionech. Velká pravděpodobnost úspěchu by byla v oblastech, kde se nevyskytují vinice. V nynější době se již osazují plochy i v oblastech, které by dříve nevyhovovaly pěstování, a to na základě odrůd, které snesou i horší povětrnostní podmínky. Podmínkou pro opravdu kvalitní víno je vysoká cukernatost vinných hroznů a tím i dobré povětrnostní podmínky, aby se víno při výrobě nemuselo doslazovat. Spotřeba vína stále více stoupá, na základě toho roste i dovoz vína ze zahraničí. Tato skutečnost by měla být alarmující pro vinaře v tom smyslu, že ještě není pokrytý trh a je tu šance zvýšení prodeje vlastní produkce. Průměrná spotřeba vína na hlavu je podle statistického vinařského fondu 20 l na osobu (<http://www.zet.cz/tema/spoteba-vna-v-r-roste-vce-ho-dovme-ze-zahrani-2449>, 2014).

Sociální faktor

Základem obchodní strategie je osobní prodej, to znamená přiblížení obchodníka ke spotřebiteli a tím bývají různé degustace, předvádění spojené s ochutnávkou, internetová nabídka, osobní nabídka a tím je prodej do vinoték. Jsou spotřebitelé, kteří se spokojí s jakýmkoli vínem, ale stále více přibývají spotřebitelé, kteří vyžadují víno kvalitní.

Důležitý okamžik pro oblast vinařství a vinohradnictví je kulturní odkaz. Jižní Morava se je synonymem pro vinařství, vinohrady, víno, které je spojeno kulturní tradicí. Jižní Morava je zobrazena v literatuře, ve filmu nejen dnešní doby, ale hodně zdařilým filmem, který zobrazuje Moravu, vinaře, vinohrady je film Bobule, nebo Vinaři, ale také z minulosti jako například knihy Zdeňka Galušky barvitě zobrazují život na jihu Moravy Slovácko sa sůdí a Slovácko sa nesůdí, které se dočkaly i filmového zpracování. Nejdůležitějším spojením je tradice folkloru, v něm se odráží zpěv, muzika, zvyky. Vinný nápoj provázel národy při jejich radostech, trápení, různých životních příležitostech, byl to nápoj chudých, ale i nápoj králů. Je důležité předávat kulturní tradice a víno je kulturní tradicí. Příležitosti pro odbyt vína lze nalézt po celý rok. Období spojené s větším odbytem vinného produktu v raném stavu, je vinobraní v podobě burčáku. S tímto obdobím se dnes spojují mnohé aktivity, jako například velmi oblíbené pochody, kterých se zúčastňuje velké množství zájemců. O velké oblíbenosti svědčí i fakt, že i hromadná doprava se těmto turistickým aktivitám přizpůsobují, posílením přepravy vlakové i autobusové. Příkladem je také stavění zrychlených vlaků a rychlíků ve stanicích, kde jinde nestaví. Dalšími populárními aktivitami jsou Otevřené sklepy. Důležitou roli hraje období svatovavříneckých vín. Doba pro zrání vína se nedá ošidit, proto sklizeň hroznů pro tyto vína musí být sklizeny včas, aby měly čas pro uzrání. Nesmí se však ošidit ani doba zrání a získání cukernatosti a proto je příprava těchto vín trochu stresující. Nejenom však toto období je důležité, ale patří mezi nejdůležitější odbyt produkce. Není vinař, který by se nechtěl účastnit svým podílem na prodeji svatovavříneckého vína.

Technický faktor

Technický pokrok zasahuje do všech odvětví, ani zemědělství není výjimkou. Výroba vína je chemický proces a k tomuto procesu potřebuje svůj čas, který se nedá urychlit. Do samotného procesu pokrok nijak nemůže zasáhnout, ale může vylepšit zrání a získání skvělých chutí, například dozrávání v takzvaných barikových sudech, které dodají vínu specifickou dřevitou chuť a na základě procesu zrání získávají na své hodnotě. Tento proces je tradiční způsob výroby. Technický pokrok vylepšuje proces plnění lahví.

Technický pokrok je ovlivňován legislativou a to například ovlivňuje uchovávání a zrání vína. Tanky pro uchování jsou nerezové a již jsou přizpůsobeny k výrobě tak, že se naplní vylisovanou tekutinou a vyprazdňují se až do lahví. Tím se dodrží bezkontaktní výroba vína a odbourá se stáčení a přesouvání vína do jiných nádob. Technický pokrok se netýká jen výroby vína, ale i samotného obdělávání vinic, ošetřování a taky sklizní. Vinice se sadí tak, aby mezi řádky projel zemědělský prostředek.

Technickou vymožeností je již delší dobou internet, který se stává rozhodující faktor fungování firmy. Prostřednictvím internetu se odbourávají vzdálenosti mezi zákazníkem a prodejcem, zrychluje se doba objednávky a dodání, zjednodušuje se komunikace. Současný spotřebitel může být informován o novinkách v podstatě okamžitě, díky moderních technologiím, má své oblíbené aplikace na telefonu, neustále po ruce, prostřednictvím nich je možno komunikovat prakticky dvacet čtyři hodin denně. V případě prodeje vína vyvstává však problém v tom, že spotřebitel neví, jestli kupuje dobré víno. V tomto případě je nutné, aby spotřebitel již někde víno ochutnal, aby měl povědomí o víně.

Ekologický faktor

Dnešní doba se vyznačuje stále více ochranou životního prostředí. V oblasti vinohradnictví se stále více prosazují prostředky k ošetření vinné révy na bázi mikrobiologické. Tyto prostředky jsou šetrné k hlavičkám a také k lidskému zdraví. Produkt takto pěstované vinice je více cenově ohodnocen a také je více hodnocen na různých soutěžích. Součástí vinohradů jsou vzácné živočišné druhy, které by byly tradičním postřikem zničeny, ekologickým postřikem se však zachová jejich druh.

2.3.2 Porterův model pěti hybných sil

Potenciální noví konkurenti

Analýza přináší rozbor daného odvětví, jaká je šance pro vstup na trh tohoto odvětví, jako konkurent s vlastní produkcí. Ve vinařském odvětví je ještě prostor pro vstup nových konkurentů, avšak existují zde bariéry vstupu, a to v speciálních technologiích, které se nedají použít v jiných oborech. Vstupní náklady nejsou zanedbatelné pro rušení a novou výsadbu, dále první sklizen od výsadby je za tři roky a tím se posouvá první výnos ze sklizně. Tato doba je doprovázena jen ošetřováním a náklady. Stávající stav pěstování révy

vinné a produkce vína je nedostačující, a proto se dovoz vína ze zahraničí od roku 2008 zvýšil. Zvýšil se i vývoz, ale poměr mezi dovozem a vývozem je dost rozdílný. Dovoz je z uvedené tabulky 6,5 krát vyšší a stále roste. Z toho plyne, že je v odvětví prostor pro zvýšení prodeje, protože není pokrytý trh a chybějící produkce je dovážena ze zahraničí.

Rok	dovoz	vývoz	rozdíl
2008-2009	-3150	392	-2758
2009-2010	-3175	453	-2722
2010-2011	-3525	506	-3019
2011-2012	-3616	559	-3057
2012-2013	-4000	667	-3333
2013-2014	-4067	750	-3317

Tabulka č.7 Dovoz a vývoz vína

Zdroj: Svaz vinařů

http://www.agris.cz/potravinarstvi/do-cr-se-stale-dovazi-ze-zahranici-vice-vina?id_a=187707

Dodavatelé

Výnos firmy ovlivňuje nákup materiálu pro výrobu vína a ošetřování vinic, technologie pro plnicí linku, nádoby pro zrání vín a také zemědělskou techniku. Rozhodující dodavatelé zemědělské techniky, od které firma odebírá je HM s.r.o., Agrotos spol.s r.o.. Již jsem uvedla, že firma nese název ekologického ošetřování vinic a používá postřiky firmy Biokont CZ.

V poslední době uzavírají největší vinařství oboustranně výhodné smlouvy s cílem dosažení výhodnější vyjednávací síly, například pro výhodnější nákup vstupních surovin.

Odběratelé

Vyjednávací síla odběratele plyne od velikosti zákazníka a jeho rozšíření na trhu. Velkou výhodou vinařství je včlenit se do řetězce velkých odběratelů, jako jsou Kaufland, Albert, Tesco, nebo Makro, avšak zde si cenu diktují přímo řetězce, což se vyplatí vinařství s velkou produkcí. Vinařství dodává nepatrnou produkci do těchto řetězců. Větší část vína dodává do řetězců OMV, tento odběratel nezajišťuje pro firmu rozhodující příjem.

Náhradní nové výrobky

Víno nemá v podstatě substituty, v takovém stavu, jak jej znají spotřebitelé. Podle oblíbenosti mezi spotřebiteli můžou nahradit vína v konzumaci například ovocná vína. Jako substitut by mohlo být považováno pro některé spotřebitele i pivo, nebo ovocný druh piva, protože lze tento nápoj konzumovat obdobně jak víno, při oddechu nebo k jídlu.

Konkurenční rivalita

Konkurence je posuzovaná, podle následujících kritérií zda zpracovává vlastní hroznovou produkci, nebo nakupuje surovinu pro výrobu vína, nebo nakupuje sklizeň od jiných drobných pěstitelů. Zda a kolik vinařské plochy obhospodařují.

Vinařství Spielberg, jak už bylo uvedeno výše, se nachází v silné vinařské oblasti, kde každý soused pěstuje vinnou révu a pak vyrábí víno, oficiálně pro svou spotřebu, ale pokud může produkci prodat, pak se nebrání a víno prodává. Pokud malý pěstitel umí vyrobit dobré víno, je potencionálním konkurentem, protože k němu můžou chodit nakupovat spotřebitelé, kteří by mohli nakupovat ve vinařství Spielberg. Dále na trhu s vínem existují vinaři a vinařství, kteří nakupují sklizeň a vyrábí víno nebo vinaři, kteří hospodaří i na menší rozloze vinic a zpracovávají pouze svou produkci. Vodítkem pro výběr konkurence byla nejbližší okolí Slovácké podoblasti.

Mezi tyto vinařství bylo vybráno i Nejlepší vinařství roku 2014 **Chateau Valtice** Vinné sklepy Valtice, a.s. Firma také je první v České republice, která nabízí nový typ vína, tzv.: bezalkoholové víno. Je dodavatelem největších řetězců, jako Tesco, Makro, Albert, Kaufland. Vinařství je největší v České republice nejen výrobou vína, ale i největším pěstitelem révy vinné.

Vinium Velké Pavlovice s.r.o. pěstuje révu vinnou na rozloze téměř 2500 ha, vlastní téměř celou rozlohu vinic Velkopavlovického regionu. Zpracovávají pouze svou produkci sklizně a produkce vína je ve výši 10 mil. litrů vína. Velkopavlovická podoblast patří mezi nejvíce vinicemi plošně osázené. Vinium hospodaří i v jiných oblastech, jejich vinice jsou i v oblasti Mikulovské, Slovácké - konkrétně obce Vnorovy. Produkty prodává ve velkých řetězcích Albert, Kaufland.

Dalším vinařstvím je **Roman Zapletal Valtice** se svými 800 ha vinic v Mikulovské podoblasti, produkci vína vyrábí pouze z vlastní sklizně, toto vinařství je spíše větší vinařství podle rozlohy (<http://www.vino-valtice-zapletal.net>). Jak bylo zmíněno, vinařství zpracovává pouze svou sklizeň. Vinařství svou prodejní strategii zakládá na prodeji prostřednictvím vinoték, kde má umístěny své produkty. Vinařství vlastní hodně ocenění a jeho vína jsou kvalitní. Vinařství bych zařadila jako tržního vyzyvatele. Soudě z jeho aktivit, nejméně jedenkrát do měsíce organizuje společenskou akci, která napomáhá odbytu jeho produkce.

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. hospodaří na 360 ha a patří k těm větším s rozhodujícím vlivem na trhu (<http://www.zameckevinarstvi.cz>). Vinařství můžeme považovat za tržního vůdce. Původní vinařství Moravské vinařské závody Hukvaldy od

roku 2007 navazují na historii vinařství ve Bzenci, kdy původní firma vinařský podnik Bzenec po mnoha letech fungování ukončil činnost a uzavřel výrobu včetně obrovských funkčních sklepů. Moravské vinařské závody Hukvaldy odkoupily prostory provozovny Bzeneckého vinařství a opět zahájily výrobu a distribuci vína. Firma nyní disponuje kapacitou cca 5,8 mil. litrů, z toho plyne, že výnos ze stávajících vinic by byl cca 1 000 000 litrů vína. Prodej byl cca 6 000 000 lahví. Velkou část hroznů, potřebných k výrobě vína nakupuje od místních drobných pěstitelů a od vinařství, která sklizeň nezpracovávají. Zámecké vinařství Bzenec dováží surovinu pro výrobu vína ze zahraničí. Vinařství dodává do všech největších řetězců jako Kaufland, Tesco, Albert a dalších, jako vinotéky.

Vinařství Mutěnice hospodaří na 337 ha vinic. Nachází se ve viniční obci Mutěnice, víno vyrábí nejen z vlastní sklizně, ale nakupuje sklizně i okolních pěstitelů, kteří nevyrábí víno. Výnosnost z vinic cca 900.000 l suroviny pro výrobu vína, zbytek je nakoupeno od jiných vinařů nebo dovezeno.

Vinařství **Mikrosvín Mikulov s.r.o.** obhospodařuje 220 ha a tyto vinice leží v oblasti, která byla osázena jako první vinnou révou. Informaci jsem zmínila již v úvodu práce. Vinice mají strategické polohy pro zrání, získání vysoké cukernatosti při zrání a tím i vyrobení kvalitního produktu. Toto vinařství prodává své produkty ve velkých marketingových řetězcích jako je Makro, Tesco, Albert. Vinařství zviditelňuje své produkty na akcích jako Vinařské jaro, košty vína, zviditelňuje se v Uherském Hradišti na salóne tichých vín Reduta. Vinařství organizuje vinnou turistiku na stezkách, které vedou přes vinohrady, pokud není období sklizně.

Vinařství **Víno Bzenec** nehospodaří na svých vinicích, rozloha vinic je pouze jeden ha. Celou sklizeň nakupuje od pěstitelů a ze zahraničí a z těchto sklizní vyrobí asi 300.000 lahví produktu. Vinařství se svou produkcí se může řadit k tržním následovatelům.

Vinařství u Kapličky hospodaří na 100 ha vinic převážně v katastru Zaječí. Svou produkci vína vyrábí pouze z vlastních, vypěstovaných zdrojů v množství 300 000 lahví produktu. Za předpokladu, že prodá celou produkci vína, bych vinařství považovala za tržního následovatele.

Vinařství Vajbar Kobylí, které hospodaří na 27 ha vinic, sice nedosahuje velikosti rozlohy vinařství Spielberg, avšak má docela rozhodující vliv. Víze vinařství je velká a snaha je rozšiřovat firmu. Z víze se stává realita a vznikají ubytovací prostory pro organizování vinařského cestovního ruchu. Vinařství je tzv. „tržní troškař“, tedy, i když svou roční produkci prodá celou, doplňuje mezery na trhu.

Spotřeba vína stále roste a dosavadní stav vinařských firem nestačí pokrýt poptávku na trhu, i když vznik malých pěstitelů a výrobců stoupá. Z toho lze usoudit, že by mezi konkurenty nemusela být rivalita, naopak soudržnost a sjednocení.

2.3.3 SWOT analýza

Firma si potřebuje upevnit své postavení na trhu, k čemuž jí ke zjištění slouží SWOT analýza. Tato analýza nám prozradí, jaké výhody můžeme posílit a kde by měla přidat na intenzitě, pokud je to v jejich silách. Pomocí analýzy zjistíme postavení na trhu, jaká nejbližší konkurence ji ohrožuje, zdali ji ohrožuje, dále může zjistit, které činnosti dělá špatně nebo které dělá dobře, v čem je její největší výhoda a v čem tkví její slabina. Analýza vychází z hodnocení vnějšího SW, příležitostí a hrozeb, a vnitřního prostředí OT, silných a slabých stránek.

Vnitřní prostředí

Silné stránky (S):

- silná historie firmy,
- dobré jméno firmy,
- pěstování kvalitních druhů,
- ekologické ošetřování,
- výhoda technického zázemí (skladovací prostory, strojový park, dopravní park, moderní nádoby pro zrání vína-barikové sudy),
- kvalita,
- zázemí pro organizaci předváděcích, prodejních akcí,
- možnost využití dotací zemědělského vinařského fondu,
- výhodná poloha provozovny.

Slabé stránky (W):

- sortiment zúžen jen na lahvové víno,
- vyšší cena pro nízkorozpočtovou vrstvu spotřebitelů,
- málo využívaná oblast marketingu,
- vázanost finančních prostředků v zásobách,
- slabý průzkum trhu a potřeb zákazníka.

Vnější prostředí

Příležitosti (O)

- výhodná poloha pozemků, na kterých se pěstuje vinná réva,
- specifické půdní prostředí,
- možnost využití dotačních programů od Zemědělského intervenčního fondu,
- možnost odkupu pozemků od místních obyvatel pro další výsadbu (expanze vinařství),
- dobré klimatické podmínky,
- vinařské pochody,
- zájem obyvatel ostatních krajů o Jižní Moravu především díky popularitě filmu Bobule, seriálu Vinaři,
- pozitivní přístup obyvatelstva k alkoholu.

Hrozby (T)

- složitá legislativa a podmínek pro výrobu šumivých vín,
- klimatické podmínky,
- hrozba napadení škůdce,
- konkurence domácích vinařů,
- konkurence větších vinařství,

Maxi S-Maxi O

Firma disponuje velkým potenciálem jak ve vybavení, tak svou historií v pěstování vinné révy a výrobě šumivých vín. Kvalitou a rozmanitostí má šanci získat si oblibu mezi širokou veřejností spotřebitelů. Vinařství má velmi dobrou polohu na frekventovaném tahu ve směru na Kyjov a tím i možnost prodeje projíždějícím potenciálním zákazníkům. Technickým vybavením se rozumí jak výrobní vybavení pro výrobu vína, tak technické pro obhospodařování pozemků s révou vinnou. Firma využívá dotace, které nabízí Zemědělský intervenční fond na různou formu podpory zemědělským firmám. Tyto dotace napomáhají firmě pořídit si technické vybavení, dále napomáhají finančními částkami při pěstování složitějšího a finančně nákladnějšího ekologického pěstování révy vinné a při používání ochranných ekologických prostředků při výrobě šumivých vín. Produkt se váže ke kulturním tradicím a zvykům regionu a to je příležitost pro získání prvenství v zásobování těchto kulturních tradic a zvyků. Jednou z možných příležitostí je organizace vinných koštů při tradičních akcích. Kulturní akce i gastronomie

jsou velkou příležitostí pro konzumaci vinného moku a tím získání obchodních příležitostí. Nejen v gastronomickém zařízení, ale i v soukromí, drobní spotřebitelé vítají víno, jako vhodný doplněk k dobrému jídlu. Pro pěstování kvalitní odrůdy vinné révy je nutná vhodná poloha, klimatické podmínky a složení půdy. Tato kombinace má velké předpoklady vypěstovat a vyrobit kvalitní produkt.

Maxi S-Mini W

Firma má dlouhou historii a působí na trhu již dlouho a za tuto dobu prošla určitým vývojem. Každý majitel dal firmě charakteristický otisk. Jedním z rysů je, že sice vyrábí kvalitní víno, ale podle ceny není určeno pro skupinu spotřebitelů, kteří jsou v nižší rozpočtové skupině spotřebitelů. Tito spotřebitelé dají přednost možná trochu menší kvalitě, nebo stejně kvalitnímu moku, avšak volně rozlévanému. Kotler charakterizoval marketing jako něčím nadbytečným, ale je nutné pochopit a poznat spotřebitele, aby produkt byl ušit na míru spotřebiteli a aby si jej spotřebitel sám vyhledával a v nejlepším případě produkt kupoval sám. Firma upřednostňuje prodej vína lahvovaného a tím cenově více ohodnoceného, v jejím sortimentu chybí víno rozlévané. Technicky je složitější dodávat rozlévané víno, jsou však možnosti jak tento problém vyřešit. Vinařství se nachází v oblasti, ve které je velmi zakořeněno kulturní dědictví v podobě národního písemnictví a písni, ke kterým víno patří. Nabízí se zde příležitost pro organizování koštu vína pro širokou škálu spotřebitelů a tím přilákat obchodní partnery.

Maxi O-Mini T

Důležitým předpokladem pro podnikání v oblasti vinařství je mít vztah k tomuto oboru. Pokud se podnikatel rozhodne pro podnikání v oblasti vinařství, rozhoduje se pro oblast, které by měl odevzdat vše, čas, finance, soukromí. Většinou jsou to lidé, kteří se pěstování vinné révy věnují již déle, nebo je to rodinná tradice a na základě toho má nějaké povědomí o tomto pěstování. Jinak musí mít v záloze odborníka, který pěstitele pomůže odborně. Analýza vypovídá o velmi výhodné poloze pozemků a půdním složení, které ovlivňuje chuť a kvalitu vína, které je vyrobeno z vypěstovaných plodů. Oblast se považuje za klimaticky stabilní a tím i výhodná pro vypěstování kvalitního úrody. Časový interval od ledna až po vinobraní podléhá práci a ošetřování všech vysazených rozloh vinogradů. Vše má svůj čas, kdy ošetřit proti možnému napadení nemocí. Je nutné sledovat počasí, od kterého se odvíjí onemocnění rostlinek a včasné ošetření napadených oblastí. Je nutné znát jak ošetřit révu vinnou, aby plod dozrál a získal nejvyšší možnou sladkost. Může se stát, že

jedna bouřka rozhodne o tom, že nebude úroda skoro žádná, nebo vůbec žádná a zde jsou pak nástroje pro eliminování tohoto rizika, pojištění úrody proti živelným pohromám, škůdcům aj. Firma expanduje odkupováním pozemků od místních obyvatel, kteří se již nebudou zabývat pěstováním vinné révy, pak může starý vinohrad vykloučít a vysadit nový. Když dosáhneme zralosti hroznů a podaří se nám celou úrodu sklídit, nastává doba zpracování zralého plodu. Výroba vína je doprovázena dodržováním složitých hygienických podmínek, podléhající legislativě v potravinářství. Počátky podnikání ve vinařství jsou jen samé investice. Firma však není na počátku, ale vybavení provozovny pro výrobu vína musela přizpůsobit hygienickým podmínkám. SZIF Zemědělský intervenční fond podporuje vinařství pomocí dotací na vybavení provozoven, vozového parku, techniky pro obdělávání vinic, malá vinařství však mají problém dosáhnout na dotace, nebo mají šanci získat jen malou část, ale podmínky pro vybavení musí splnit. Výsledný produkt v podobě vína je potřeba zviditelnit a představit veřejnosti, k tomu slouží výstavy a soutěže vín. Vinařství získává velmi dobré ohodnocení na těchto soutěžích a víno tak nabývá na hodnotě.

Maxi O-Mini W

Každý vinař čeká na výsledek sklizně, kolik se sklídí a jaká bude kvalita sklizeného produktu. Pokud se podaří vypěstovat kvalitní úrodu pro výrobu produktu, který pokryje náklady příštích období, pak je splněna třetina cíle, druhá třetina je vyrobit víno odpovídající kvality a poslední třetina dosažení cíle je prodat víno. Z dobré úrody se ukládají vzorky k archivaci, pro archivní vzorky. Kulturní akce spojené s prodejem např. košty vína, slavnosti vín, reklamní koštování pro obchodní partnery spojené zvýší prodej vína. V dané oblasti se nachází více vinařství, které jsou konkurentem pro vinařství Spielberg, proto musí firma nabídnout spotřebiteli něco víc než konkurence, která se skládá i z místních malých vinařů. Přestože firma získává na výstavách a soutěžích ocenění a zhodnotí svůj produkt, ten by měl být dostupný i pro nízkorozpočtovou část spotřebitelů. Ceník produktů se orientuje od 190,- Kč a výše, pro spotřebitele s nižším rozpočtem může tato cena představovat překážku, díky které si víno nekoupí. Investice do reklamy jsou nedílnou součástí obchodní strategie. Touto cestou má firma možnost se zviditelnit a představit veřejnosti svou produkci. Firma využívá internetové informační technologie, kde má zřízenou stránku s hlavní nabídkou svých produktů a možností nákupu přes e-shop. Tato forma je velmi vhodná avšak nedostatečná, firma se musí zviditelnit i jiným způsobem a to např. organizací koštů, účastí na jiných vinařských slavnostech,

přispívání do vinařských časopisů, nabídkou svých produktů i v jiných vinotékách, umožnění dobrých obchodních platebních podmínek svým obchodním partnerům, při velkých odběrech slevy, při platbách v hotovosti skonta.

Mini W-Mini T

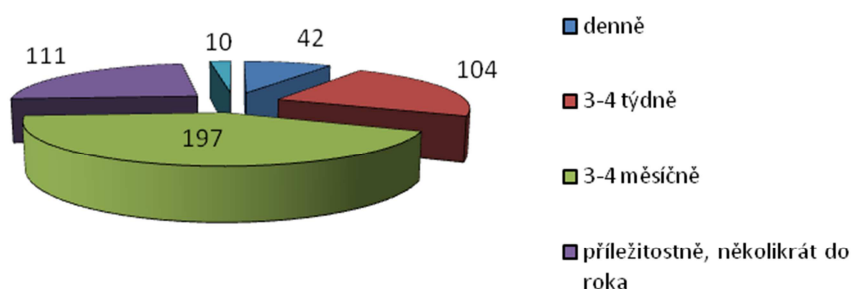
Potenciální hrozbou pro firmu je nevyužívání a nezpracování reklamní strategie do svých plánů. Orientace na úzkou skupinu zákazníků může být hrozbou pro firmu, protože tito zákazníci nezajistí odbyt celkové produkce. Je nutné volit alternativní možnosti prodeje a tyto také zapracovat do svých plánů. Marketing je sice drahá záležitost pro firmu, ale je neoddělitelnou součástí obchodní činnosti.

2.4 Kvantitativní analýza

Pro výzkum jsem zvolila kvantitativní analýzu formou anonymního dotazníkového výzkumu. Sběr dotazníků byl zajištěn prostřednictvím elektronické pošty a metodou Sněhové koule. Celkem jsem rozeslala 300 kusů dotazníků. Na dotazníky celkem odpovědělo 464 dotazovaných respondentů. Metoda sněhové koule je určena spíše pro kvalitativní výzkum, která umožňuje zjistit skryté, těžko přístupné skupiny informací. Metoda se však dá použít i pro dotazníkový kvantitativní výzkum, způsobem řetězového rozposílání dotazníků dalším a dalším respondentům. Dotazník byl sestaven tak, aby byl vypovídající pro průzkum trhu, pro konkurenční prostředí firmy, pro sociální skupiny spotřebitelů. Dotazník se skládá z šestnácti otázek, které budou následně vyhodnoceny. Poslední otázka rozděluje respondenty na muže a ženy, rozděluje soubor podle věkových hranic, do skupin, které charakterizují jejich dosažené vzdělání, a poslední rozdělení informuje o finančních možnostech respondentů. Dotazník bude přiložen jako příloha bakalářské práce. Otázky, které nebudou mít vypovídací charakter, budou doplněny osobním výzkumem.

2.4.1 Vyhodnocení anonymních dotazníků:

1 Víno konzumuji

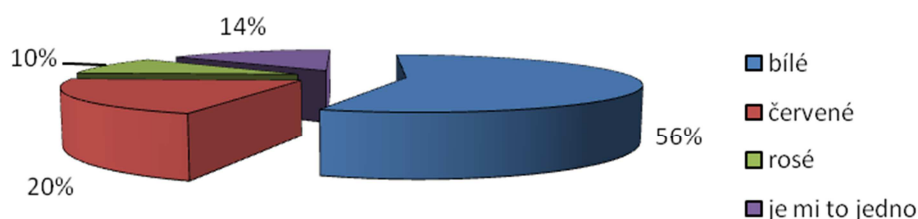


Obrázek č.8 Otázka č.1
Zdroj dotazníkové šetření

Otázka hodnotí, jak často respondenti konzumují víno. Získané informace vypovídají o tom, že nejčastěji je víno konzumováno příležitostně. Je to 43 % z celkově dotázaných respondentů. Víno vůbec nekonzumuje 2 % dotázaných respondentů, další skupina

respondentů se přiznala k tomu, že konzumuje víno denně a to je 9 % celkově dotázaných. 22 % dotázaných respondentů konzumuje víno tři až čtyřikrát týdně a příležitostně několikrát do roka je to 24 % dotázaných respondentů. Podle odpovědí na tuto otázku lze usoudit, že o produkt je zájem. Na dotazník odpovědělo více žen, než mužů a dvě procenta respondentů, kteří nekonzumují víno, jsou právě muži.

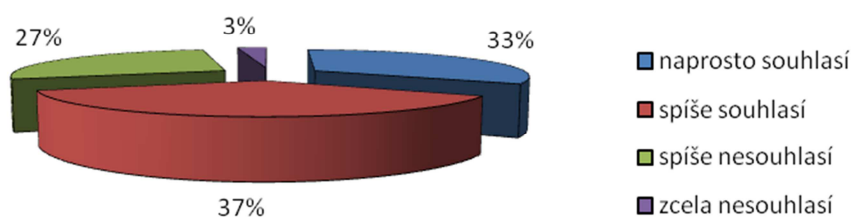
2 Dávám přednost vínu



Obrázek č.9 Otázka č.2
Zdroj dotazníkové šetření

Každý jedinec má vyhraněné chutě a dává přednost jinému druhu vína. Otázka hodnotí oblíbenost vína, jestli červené, bílé, nebo rosé. Z výsledků vyplývá, že nejvíce oblíbené je bílé víno. Dle procentuálního vyjádření analyzovaného vzorku je konzumace bílého vína 56 % z celkově dotázaných respondentů. Červené víno konzumuje 20 % dotázaných a rosé 10% dotázaných. Jsou konzumenti, kteří se ke konzumaci staví nerozhodně, nemají jednoznačnou vyhraněnost v konzumaci vína.

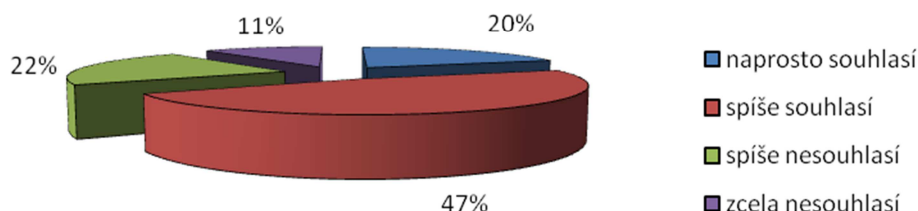
3 Mám oblíbené odrůdy vína, které nakupuji



Obrázek č.10 Otázka č.3
Zdroj: dotazníkové šetření

Z odpovědí bychom měli vyhodnotit, zda spotřebitel koupí cokoli, nebo má vyhraněnou značku, kterou nakupuje. Z výsledku vyplývá, že většina spotřebitelů 70 % má svou oblíbenou odrůdu vína, 27 % je ve výběru svého oblíbeného vína nerozhodných a 3 % nemá žádnou oblíbenou značku. Většina spotřebitelů však ví, jaké víno si koupí.

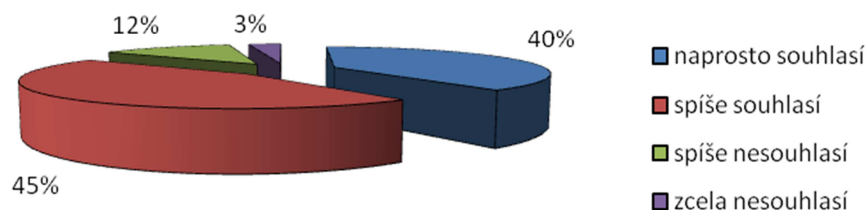
4 Rád objevuji a zkouším nová vína



Obrázek č. 11 Otázka č.4
Zdroj: dotazníkové šetření

Z otázky zda je spotřebitel ochoten vyzkoušet něco nového, vychází závěr, že spotřebitelé jsou ochotni vyzkoušet novou značku, nebo odrůdu, kterou neznají, nebo kterou ještě neochutnali. Většina respondentů 67 % má zájem zkoušet nové značky i ty, které nejsou zatím známé. Po roce 1989 se otevřely možnosti konzumace rozličných druhů vín, které dřív byly potlačeny do pozadí. Například se sem řadí odrůdová vína, nebo slámová vína a jiná.

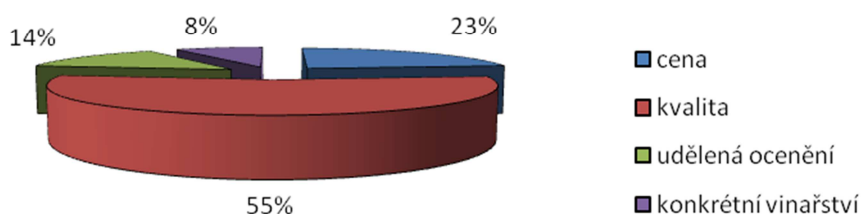
5 Považuji víno za vhodný dárek



Obrázek č.12 Otázka č.5
Zdroj: dotazníkové šetření

Cílem otázky bylo zjistit, zda je láhev vína považována za vhodný dárek i pro respondenta, který víno nekonzumuje. Z výsledků vyplynulo, že pouze malá část vzorku odpovědí nepovažuje víno jako dárek. Respondenti odpovídají následovně, zcela souhlasí 40 %, spíše souhlasí 45 %, spíše nesouhlasí 12 % a nesouhlasí 3 %. Láhev vína je vhodná nejen jako dárek k mnoha příležitostem, ale i jako reklamní předmět firmy, který je určen pro zákazníka firmy a tím se stává dárkem.

6 Víno vybírám podle (seřad'te podle preferencí, 1 je nejpreferovanější)

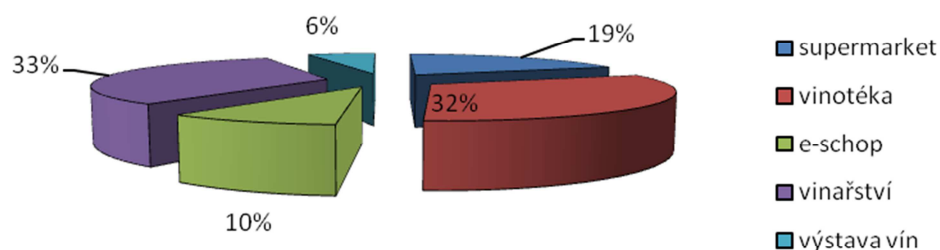


Obrázek č.13 Otázka č.6
Zdroj: dotazníkové šetření

Odpověď na otázku měla být vypovídající o tom co je pro spotřebitele důležité, zda cena, kvalita, nebo dává přednost jiným aspektům produktu. Odpovědi jednoznačně potvrzují, že kvalita je prvořadá. Peníze hrají svou důležitou roli při výběru vína, to platí pro skupinu spotřebitelů, kteří se řadí mezi nižší rozpočtovou skupinu. Pro ně je cena rozhodující, vzhledem k jejich finanční situaci. Udělená ocenění nejsou pro spotřebitele rozhodující a konkrétní vinařství je poslední ekvivalent pro vlastní rozhodování.

Respondent měl hodnotit podle preferencí od 1 do vyčerpání možností. Vyhodnocováno bylo způsobem podle preferencí od jedné, směrem dolů. Nejvíce preferovanou odpověď jedna, další půl, pak čtvrt a nakonec nula. Cena je rozhodující pro 12% otázaných, kvalita je rozhodující pro 55% otázaných, udělená ocenění je důležitá pro 14% otázaných a konkrétní vinařství je rozhodující pro 8% otázaných. Nejnižší preference jsou pro konkrétní vinařství v otázce č. 6, na druhé straně v další otázce č. 7 nejvíce respondenti upřednostňují nákup ve vinařství.

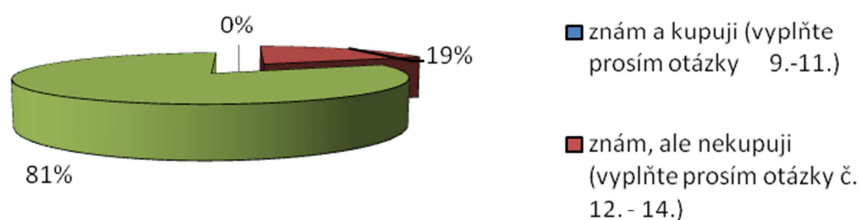
7 Vína kupuji (seřazena základě Vašich preferencí, 1 je nejpreferovanější varianta)



Obrázek č.14 Otázka č.7
Zdroj: dotazníkové šetření

Respondenti na tuto otázku odpovídají ve prospěch vinotéky 32 %. Do vinařství by chodilo nakupovat 33 % respondentů, nejméně respondentů by nakupovalo na výstavě, a to 6 %, přestože na výstavách vinaři představují to nejlepší, co vyprodukují. Na e-shopu by nakupovalo pouze 9 % dotázaných respondentů. Internet zjednodušuje nakupování vína, umožňuje dodání do domu, zkracuje vzdálenosti a urychluje nákup i ze vzdálených míst. Nedostatek je v tom, že vína, která jsou nakupována na e-shopu, spotřebitel nezná, musí spoléhat pouze na informace uvedené na internetových stránkách. Pokud se rozhodne nakupovat na internetovém obchodu, pak spotřebitelé musí znát produkty, které nakupují. Supermarket také není pro respondenty důvěryhodný zdroj pro nákup kvalitního vína.

8 Vína vinařství Spielberg s.r.o.



Obrázek č.15 Otázka č.8
Zdroj: dotazníkové šetření

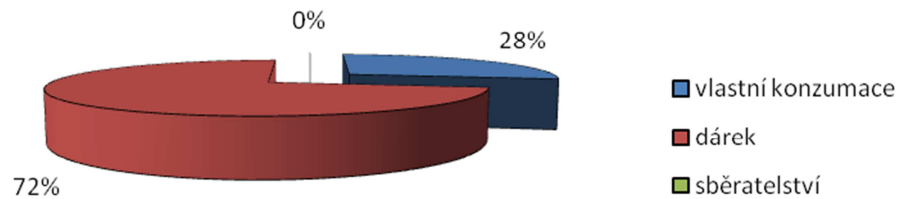
Tato otázka zjišťuje jak je produkt znám mezi spotřebiteli, avšak ne ve prospěch vinařství. To je důvod k tomu, aby se začaly konat kroky k nápravě, jinak zde hrozí, že firma bude ztrácet tržní sílu.

Z odpovědí je patrné, že vína tohoto vinařství respondenti nekupují ne proto, že by nechtěli, ale neznají ho, nebo jenom velmi málo, ale neznají ani samotné vinařství. Na otázku znám a kupuji, odpovědělo 18% dotázaných respondentů a 81 % respondentů vinařství a produkty neznají.

9 Upřednostňuji vína tohoto vinařství před ostatními

Respondenti vína tohoto vinařství neupřednostňují. Tento výsledek vyplývá i z předchozí odpovědi. Jakmile byla předcházející odpověď negativní, pak logicky následující odpovědi budou také negativní.

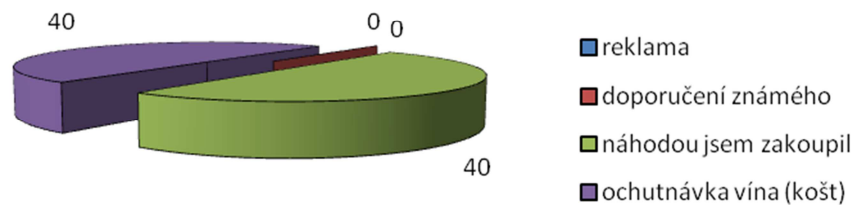
11 Víno nakupuji za účelem



Obrázek č.16 Otázka č.11
Zdroj: dotazníkové šetření

Respondenti považují víno za vhodný dárek. Tento názor zastává 72 %, 28 % respondentů nakupuje víno pro vlastní konzumaci.

12 O značce Spielberg jsem se dozvěděl/a



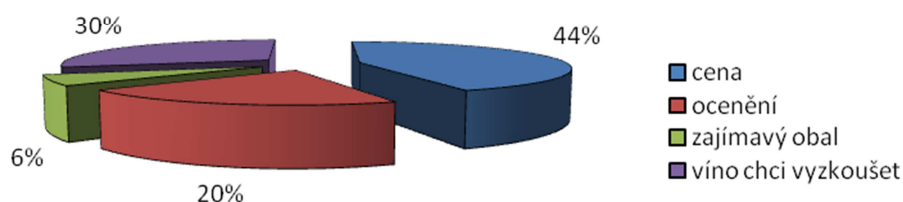
Obrázek č. 17 Otázka č.12
Zdroj: dotazníkové šetření

Z výsledku vyplývá, že se vinařství dostalo do podvědomí buď náhodnou koupí, nebo na již zmiňovaných ochutnávkách, košttech vína. 50 % respondentů náhodně nakoupilo a 50 % respondentů odpovědělo, že ochutnalo na koštu vína.

13 Víno této značky nekupuji z důvodu:

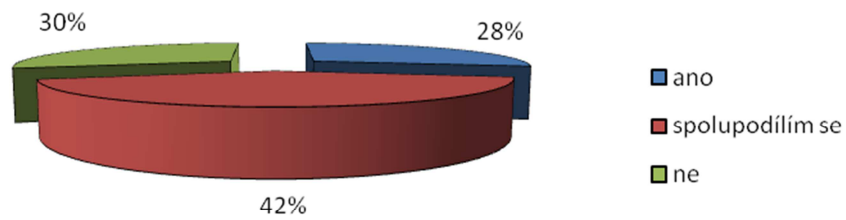
Jeden respondent vypovídá, že jej nelze koupit, protože není dostupné ve vinotéce, kde nakupuje. Druhý respondent odpovídá, že víno nenakupuje, pouze dostává.

15 Víno této značky bych byl ochoten koupit kvůli



Obrázek č. 18 Otázka č.14
Zdroj: dotazníkové šetření

Tato otázka sleduje, proč by respondent koupil víno. Respondenti v této otázce dávají přednost ceně. Respondenti cenu vyhodnocují přímou úměrou, čím je víno dražší, tím je kvalitnější. K ceně se přiklání 44 % respondentů. V otázce č.4, se respondenti vyjádřili, že by byli ochotni zkusit nové vína a odpovědi této otázky navazují na otázku i odpovědi č.4, rádi by vyzkoušeli nová vína. To je dobré znamení pro firmu. Spotřebitel by nakupoval, pokud by ho víno oslovilo cenou i kvalitou. Odpověď jednoho respondenta zněla, že by koupil víno kvůli chuti i kvalitě.

16 Jsem osoba, která v domácnosti obstarává víno

Obrázek č. 19 Otázka č. 15
Zdroj: dotazníkové šetření

Odpovědi na tuto otázku mají rovnoměrný poměr. Vyplývá z nich, že obstarávání vína je záležitost dohody. Odpovědi se rozdělují rovnoměrně mezi odpovědi, ano jsem osoba, která obstarává víno 28%, ano spolupodílím se na nákupu vína 42%, ne nepodílím se na nákupu vína 30%.

17 Mám vliv na to, jaké víno nakupuje

Obrázek č. 20 Otázka č. 16
Zdroj: dotazníkové šetření

Poměr odpovědí je velmi vyrovnaný a plyne z něj, že víno je nakupováno po dohodě. Procentuální rozdělení je 45 % ano a 55 % ne.

Charakteristika souboru

Ženy			Muži		
271			193		
18-35	36-53	54 a více	18-35	36-53	54 a více
117	116	38	96	69	28

Tabulka č.8 Charakteristika souboru
Zdroj: dotazníkové šetření

Tento rozbor vypovídá, kolik dotazovaných se zúčastnilo ankety, kolik z toho bylo mužů a kolik žen a jaká byla věková struktura dotázaných.

		vino				
		Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Ženy	18-35	bílé		56	6	37
		červené		12		6
	36-53	bílé	13	25	6	18
		červené		36		18
	54 a více	bílé		13	6	6
		červené		6	7	
Muži	18-35	bílé		28		28
		červené				40
	36-53	bílé		28		31
		červené				10
	54 a více	bílé		14		14
		červené				

Tabulka č.9 Charakteristika souboru
Zdroj: dotazníkové šetření

Tato tabulka je podrobněji rozpracovaná a doplněná o konzumaci vína, jaká je struktura konzumace vína, jaké víno pijí ženy, jaké víno pijí muži. Z celkového počtu 464 respondentů, kteří odpověděli na dotazníky je 271 žen a 193 mužů. Z uvedených čísel je patrné, že bílé víno je oblíbenější než červené. Skupiny ženy, věková skupina 18-36 jednoznačně raději pijí bílé víno. Podle vzdělání odpovědělo více respondentů se středoškolským vzděláváním, tedy bílé víno raději pijí ženy se středoškolským vzděláním. Muži ve stejné věkové kategorii odpovídali ve prospěch červeného vína a to nejvíce vysokoškoláci. Druhá věková skupina žen 36-53 let se přiklání k červenému vínu a opět převažují středoškoláci. Naopak stejná skupina mužů dává přednost bílému vínu a to převážně vysokoškoláci. Poslední věková skupina žen má v oblibě bílé víno a to ženy středoškolsky vzdělané. Muži ve stejné věkové skupině raději pijí bílé víno, rovnoměrně

rozložené mezi středoškoláky a vysokoškoláky. Rozbor vypovídá, o které víno je větší zájem a může být nápomocen při tvorbě strategie. Z těchto čísel plyne, že by se firma měla více zaměřit na kategorii žen i mužů, věková kategorie 35-53 let s příjmovou skupinou 20000 a více, středoškolsky vzdělaní.

2.5 Marketingová strategie

Strategické cíle

Strategický cíl je představa firmy, čeho chce v budoucnosti dosáhnout. I vinařství Spielberg s.r.o. má své představy o budoucnosti firmy. Vzhledem k tomu, že firma rozšiřuje rozlohy vinic, pak produkce vinného produktu bude vyšší a to znamená, že firma chce zvýšit tržní podíl. Na základě toho, by měla být rozvinuta lepší strategie obchodu. Zviditelnění firmy plyne i z kvantitativní analýzy, a to zviditelnění mezi spotřebiteli za pomoci reklamních akcí a prodejních akcí, nyní organizací rozšiřujícího se vinařského cestovního ruchu.

Obchodní strategie:

Firma nabízí širokou škálu výborných vín, která jsou zveřejněna na internetových stránkách a prostřednictvím e-shopu je možno vína nakoupit. Nabízí vína archivní i vína pocházející z nové sklizně. Výsledkem kvantitativní analýzy je nedůvěra k nákupu prostřednictvím elektronického obchodu, proto by bylo vhodnější prodávat přímo v provozovnách k tomu určených, např. vinotéky. Dalším poznatkem je, že respondenti neznají produkty, protože nejsou v nabídce vinoték, více bych nabízela víno ve vinotékách to přímým rozvozem, protože zde nakupuje většina spotřebitelů. Osobní prodej a nabídka ve vinotékách by vylepšil odbyt produktu. Podle Schötzela Jak prodávat víno je důležité přiblížit produkt spotřebiteli.

Návrh zvýšení prodeje – osobní nabídka zboží

Vytvoření plánu rozmístění vinoték v určité oblasti a zvýšení vlastního vína ve vinotékách těchto oblastí České republiky. Zvýšení podílu v těchto vinotékách na celkových tržbách min o 20 %. V budoucnosti zvyšovat podíl, aby příjem z prodeje ve vinotékách poskytoval stabilní příjem podniku a zajišťoval finanční stabilitu.

Vybrat vhodnou formu představení produktu spojené s ochutnávkou, s odběrateli, kteří by mohli být potenciálními odběrateli.

Návštěvy s nabídkou produktu rozšířit do všech možných oblastí republiky.

Zviditelnění firmy by podpořilo i prodej prostřednictvím elektronického prodeje, protože spotřebitelé by i prostřednictvím internetu věděli, co kupují.

Návštěvy ve vinotékách stále opakovat s vysokou pravidelností

Návštěvy vinoték by měly být pravidelné v určitých periodách a tím by se dostala firma do podvědomí spotřebitele.

Pro rozšíření povědomí o firmě využívat nástroje e-mail marketingu. Na trhu jsou dostupné formy prodeje dostupné pro e-mail, které jsou zdarma, jako např. MailChimp.com, který umožňuje vytvářet individuální kampaně, kampaň pro prodej Svatomartinského vína, kampaň pro prodej k vánocům, doplněná různými slevami, pro přilákání zákazníka. Zdrojem pro zákazníka by měla být databáze. Databázi je třeba udržovat, tj. obnovovat a nadále rozšiřovat. Aby databáze nebyla závislá pouze na zákazníky, kteří si zakoupili víno, je vhodné poskytnout zákazníkovi něco navíc, aby ho přilákala registrace. Vhodnou formou je E-Book, newsletter, ve kterém zákazník získá o použití různých druhů vín k různým druhům jídla, např.: ve spolupráci s mediálně známou osobou, která se je známá prostřednictvím kulinářských pořadů, poskytnout a v přímém přenosu uvařit kulinářskou specialitu a na závěr doporučit vhodný druh vína z vinařství. Ke zhlédnutí videa by byla potřeba registrace zákazníka, a tím by narůstala databáze spotřebitelů

Podle zveřejněných akcí se firma zúčastňuje předváděcích akcí, avšak vzhledem k tomu, že produkuje cca 100 000 ks lahví ročně, by bylo vhodné zviditelnět se častěji, buď účastí na jiných akcích, nebo organizací svých vlastních.

Pořádáním vlastní předváděcí akce, kde představí svou produkci z nové sklizně, se přiblíží svým odběratelům. Pozváním odběratelů, kteří pravidelně odebírají větší množství vína a pozvánky rozšířit o potenciální zákazníky.

Firma disponuje s prostory, ve kterých je možno organizovat předváděcí akce spojené s ochutnávkou a prodejem vína. Tyto prostory jsou majetkem firmy, a proto zde odpadá náklad na pronájem. Firma se snaží prodávat v oblasti Středních Čech a Prahy, kde má pobočku a většinu aktivit přesouvá do Prahy. Produkty jsou prodávány na čerpacích stanicích OMV, převážně ve zmíněných oblastech Středních Čech a Prahy, oblast prodeje by se měla rozšířit nejen na Čechy a Prahu. Prodávat kvalitní víno v Praze je velmi dobrý strategický tah. Velkou prodejní akcí je v době sklizně a burčáků, v zahradách Pražského hradu vinobraní. Kvantitativní analýza nám však vypovídá o skutečnosti, že postavení firmy na trhu v jiných oblastech je velmi slabé. Podle statistického ústavu skoro celá produkce vinných produktů pochází z Jižní Moravy, pak platí, že zbytek republiky je

potenciální trh. Vinařství si získává svou pozici, i když jen velmi malou i v USA, kde získává ocenění kvality.

Dnes již není jednoduché rozšiřovat rozlohy vinic, vinice je možno rozšiřovat, odkoupením, práva výsadby. Tuto možnost vinařství využívá odkupem práva výsadby od místních starých lidí, kteří již nechtějí vinice obdělávat a rodinní příslušníci se nechtějí věnovat pěstování vinné révy a výroby vína. Tím má firma šanci rozšiřovat své viniční plochy, což taky v současné době dělá. Firma rozšiřuje svoje stávající plochy odkupováním pozemků v okolí svých vinic. Odkupem pozemků zvýší výnos z ha a následně má firma šanci více prodávat.

Dle statistického úřadu jsou viniční rozlohy i v Praze, Ústeckém kraji, Středočeském kraji, Libereckém kraji, Zlínském kraji, na Vysočině, malé rozlohy jsou v Královéhradeckém kraji a Pardubickém kraji, ale podmínky pro pěstování vinné révy jsou jednoznačně nejlepší na Jižní Moravě.

Další důležitý strategický krok by mohl být rozvoj, ve spojení s cestovní kanceláří, cestovního vinařského programu. Víkendové pobyty spojené s ochutnávkou vína, ve spojení s kvalitní gastronomií. Cestovní vinařský program by bylo vhodné organizovat v časech, kdy pro něj bude vhodná doba.

Dalším důležitým krokem ve zviditelnění a zvýšení prodeje je reklama. Firma ve svém nejbližším okolí má informační tabuli, která informuje o prodejně. Informace o firmě by měla být ve věstnících, které vydávají vinařské spolky, nebo fondy a to o konání akcí, koštů, které firma organizuje.

Finanční strategie:

Kromě toho, že firma získá výnos z vypěstované produkce, ale je nutné, aby tuto produkci prodala celou.

Finanční krytí plyne i z dotačních programů, které firma využívá a je to velký pomocník pro fungování:

Firma využívá dotaci s názvem dotace **jednotná platba na plochu** – je to z programu Rozvoje venkova, podmínkou dotace je hospodaření min na ploše víc jak 1 ha a je vyplácena jednou za rok (<http://www.szif.cz>).

Dotace **PGRLF** je dotace na nákup zemědělské techniky prostřednictvím úvěru, dotace je určená na pokrytí úroku z tohoto úvěru, taky na pokrytí nákupu zemědělské techniky (<http://www.szif.cz>).

Státní dotace na restrukturalizaci vinic, tato dotace je vyplácena po uskutečnění výsadby (<http://www.szif.cz>).

Dotace na konané akce v zahraničí, v případě vinařství konaná soutěž v USA.

Podnikání v oblasti zemědělství je spojeno s tradicí, láskou, posláním a hlavně s pochopením celé rodiny. Není jen na 8 hodin denně, ale ten kdo ji provozuje, se jí musí věnovat nonstop, v zimě, v létě, a zpětná vazba je radost z dobrého výsledku a samozřejmě taky finančního výsledku.

2.6 Shrnutí a diskuze

Cílem práce bylo vyhodnotit marketingovou strategii středního vinařství firmy, která se zabývá pěstováním vinné révy a výrobou vína. Zástupnou firmou byla zvolena firma Spielberg s.r.o. z Archlebova. Pro vytvoření strategických závěrů bylo nutné posoudit aspekty, které odhalily skutečnou situaci a následně navrhnout novou strategii, která by vylepšila firemní situaci a zvýšila tržní podíl. Podle statistických údajů se spotřeba vína stále zvyšuje, ale produkce vína se nezvyšuje a proto se chybějící produkce dováží.

Nejenom velká firma musí rozpracovat marketingový plán, jako například Vinium Velké Pavlovice. Firma Spielberg podle analýzy není v okruhu dotazovaných znám, proto bych doporučovala, aby firma začala fungovat podle marketingových zásad a výsledek by se měl dostavit. Firma nedostatečně využívá marketingových nástrojů, které jsou v podobě např. e-mail, dále přímý kontakt marketingu se zákazníkem je taky nedostatečný, pro eliminaci bych doporučovala vytvořit pracovní pozici pro marketing a personálně ji obsadit, a nebo využít odborných služeb marketingových agentur, pro zvýšení povědomí o firmě. Velká vinařství mají své marketingové strategie vypracované a na základě těchto strategií jsou úspěšná a prodají celou roční produkci sklizně. Nejen velká vinařství, ale i má vinařství pracují podle marketingových nástrojů. Firma je schopná vyprodukovat dostatečně velkou produkci, která pokryje provoz firmy. Cenová hladina produktu je dle analýzy považována za středně vysokou. Veškeré výsledky by se měly po určité době překontrolovat. Navržená strategie, by měla být vyhodnocována, zda výsledek je takový, jaký je očekáván. Firma má pobočku v hlavním městě Praha, kam se orientuje prodejní aktivita. Tato orientace by měla udržet stávající situaci a ještě ji rozšiřovat. Pokud budou produkty známé, potom i internetové obchodování bude mít své opodstatnění. Firma má dostatečně velké technické zázemí, jak při obdělávání vinic, tak v provozovně při výrobě vína, které bylo pořízeno pomocí dotačních programů.

Závěr

Na závěr přichází zhodnocení, jestli záměr přinesl výsledek, který byl očekáván. Práce měla za úkol vyhodnotit postavení středního vinařství na trhu za použití nástrojů marketingu. V teoretické části byly popsány nástroje marketingu pomocí odborné literatury uvedené na úplném závěru a vztahují se k dané problematice. Nástroje pro vyhodnocení marketingového prostředí firmy byly následující analýzy: Peste, analýza Porterova modelu pěti hybných sil, následně vnitřní prostředí hodnotí matice SWOT.

Praktická část se držela marketingového harmonogramu. Praktická část je zpracovaná nejen podle teoretických nástrojů, ale důležitou částí je dotazníkové dotazování, které vyhodnocuje nejdůležitější informace, získané přímo u zákazníka a výsledky z vyhodnocení je podkladem pro marketingový závěr. Analýzou všech nástrojů bylo zjištěno, že vnitřní struktura firmy Spielberg je silná, ale tuto sílu nevykazuje navenek. Firmě chybí dravost obsadit větší oblast trhu. Firma zvolila dobrou strategii prodávat dobrá vína v hlavním městě Praha a v Čechách, kde produkce vína je malá. V marketingové strategii bylo navrženo, kde firma může vynaložit větší úsilí pro dosažení strategického cíle. Podle statistických informací je na českém trhu ještě prostor pro zvýšení zisku v tomto odvětví.

Spotřeba vína roste a stávající vinaři nejsou schopni pokrýt spotřebu v České republice. Tato skutečnost klade otázku, zda by nebylo lepší zvýšit vlastní produkci a zamezit zahraniční konkurenci vstupu na náš trh a tím i někdy pochybnou kvalitu. V dotazníkovém šetření spotřebitelé nedůvěřují zahraničním vínům a dávají přednost domácí produkci. Praxe je však taková, že domácí produkce není schopná pokrýt potřebu trhu a dovoz vín stále stoupá. Rozdíl mezi rokem 2009 a 2014 byl o 77 % vyšší. To by mělo být alarmující pro stávající vinařské firmy a zachovat si tradiční odkazy předešlých generací. Odvětví zemědělství je celkově náročné odvětví. Vinařství a vinohradnictví vyžaduje spoustu času, práce a úsilí a výsledek nemusí být vždy takový, jaký chce vinař mít.

Seznam Literatury

Knižní zdroje

1. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. Praha, C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
2. BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. Praha, C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 8071795771
3. SCHÄTZEL, O. DOKA, F. MAHLENDORF SCHÄFER, K. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X.
4. GOSH, F. *Vinařský marketing, Valtice: Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5*
5. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing-Management*. Praha, Grada Publishing, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX. 1999, 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
7. VEBER, J. *Management*. Praha: Management Press 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
8. FOTR, J. *Strategické finanční plánování*. Praha, Grada Publishing 2000 ISBN 80-7169-694-3.
9. KOTLER, P. *Moderní Marketing*. Praha, Grada Publishing 2007 ISBN 978-80-247-1545-2.
10. PAVLOUŠEK, P. *Pěstování révy vinné*. Praha, Grada Publishing 2011 ISBN 978-80-247-3314-2.
11. MARSHALL, W. *Co by měl vědět správný milovník vín*. 1. vyd. Praha, Ikar 2012, 384 s. ISBN 978-80-249-1852-5.
12. STEIDL, R. *Sklepní hospodářství*. 1. vyd. Valtice: Národní salon vín, 2002, 307 s. ISBN 80-9032010-4
13. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada 2008. 232 s. ISBN 05-660-7441-9.
14. HALL, M., MITCHELL, R., *Wine marketing: a practical guide*. 1. vyd. Boston: Elsevier, 2008, 344 s. ISBN 07-506-5420-1

15. JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-2409-0

16. MUŽÍK, J., *Didaktika profesního vzdělávání dospělých*. Fraus. ISBN 8072382209

Elektronické zdroje

HISTORIE VINAŘSTVÍ A VINOHRADNICTVÍ [ONLINE]. [CIT. 2015-5.15]
DOSTUPNÉ

Z: [HTTP://CZECHWINES.CZ/LIDE/HISTVIN.HTM](http://CZECHWINES.CZ/LIDE/HISTVIN.HTM)

ZET. [Online.]. [Cit. 2015-5-15] Dostupné z:

<http://www.zet.cz/tema/spoteba-vna-v-r-roste-vce-ho-dovme-ze-zahrani-2449>

REALIZACE STRATEGIE. [ONLINE]. [CIT. 2015-5.15]

http://www.strateg.cz/Realizace_strategie.html

Vinařský fond České republiky. [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15] Dostupné z:

http://www.agris.cz/potravinarstvi/do-cr-se-stale-dovazi-ze-zahranici-vice-vina?id_a=187707

VINAŘSTVÍ ROMAN ZAPLETAL [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15] DOSTUPNÉ Z:

<http://www.vino-valtice-zapletal.net>

ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15] DOSTUPNÉ Z:

<http://www.zameckevinarstvi.cz>

VINIUM VELKÉ PAVLOVICE a.s. [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15] DOSTUPNÉ Z:

<http://vinium.cz/vinium.html>

VINAŘSTVÍ MUTĚNICE s.r.o. [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15] DOSTUPNÉ Z:

<http://www.vinarstvimutenice.cz/>

VINAŘSTVÍ BZENEC [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15] DOSTUPNÉ Z:

<http://www.vinarstvi-bzenec.cz/>

VINAŘSTVÍ U KAPLIČKY s.r.o. [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15] DOSTUPNÉ Z:

<http://www.vinarstviukaplicky.cz/>

VINAŘSTVÍ VAKBAR KOBYLÍ [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15] DOSTUPNÉ Z:

<http://www.vinarstvivajbar.cz/>

VINAŘSTVÍ CHATEAU VALTICE [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15] DOSTUPNÉ Z:

<http://www.vsvaltice.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15] DOSTUPNÉ Z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/zemedelstvi>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. [ONLINE]. [CIT. 2015-5-15]

DOSTUPNÉ Z: <http://www.szif.cz>

Legislativa

Zákon 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, ve znění pozdějších předpisů

Vyhláška 189/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství, ve znění pozdějších předpisů

Zákon 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví ve znění pozdějších předpisů

Seznam obrázků

Obrázek č.1	Produkt
Obrázek č.2	Fáze zavádění produktu
Obrázek č. 3	Porterův model konkurenčních sil
Obrázek č.4	Maslowova pyramida lidských potřeb
Obrázek č.5	Rozloha vinice plodící plochy
Obrázek č.6	Odrůdové složení vinic
Obrázek č.7	Plošné rozložení vinic v ČR
Obrázek č.8	Otázka č.1
Obrázek č.9	Otázka č.2
Obrázek č.10	Otázka č.3
Obrázek č.11	Otázka č.4
Obrázek č.12	Otázka č.5
Obrázek č.13	Otázka č.6
Obrázek č.14	Otázka č.7
Obrázek č.15	Otázka č.8
Obrázek č.16	Otázka č.11
Obrázek č.17	Otázka č.12
Obrázek č.18	Otázka č.14
Obrázek č.19	Otázka č.15
Obrázek č.20	Otázka č.16
Obrázek č.21	Charakteristika souboru
Obrázek č.22	Charakteristika souboru
Obrázek č.23	Charakteristika souboru
Obrázek č.24	Charakteristika souboru

Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Marketingové prostředí-Společnost
Tabulka č. 2	Marketingové prostředí-Veřejnost
Tabulka č.3	Matice SWOT
Tabulka č.4	Ansoffova matice
Tabulka č.5	Matice BCG
Tabulka č.6	Identifikace rizika
Tabulka č.7	Dovoz a vývoz vína
Tabulka č.8	Charakteristika souboru
Tabulka č.9	Charakteristika souboru

Přílohy

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy university v Brně. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který bude sloužit výhradně jako podkladový materiál pro vypracování bakalářské práce.

Dotazník je zcela anonymní. Dotazník je určen pro skupinu spotřebitelů nad 18 let. Vyplnění dotazníku Vám zabere 5-10 minut. Vyplněný dotazník zašlete prosím na e-mailovou adresu motymoty1@seznam.cz. Pro zachování anonymity budou emailové adresy po stažení dotazníku smazány.

Instrukce pro vyplnění dotazníku: Zvolené odpovědi prosím zvýrazněte tučně, zbarvěte nebo podtrhněte.

1.	Víno konzumuji				
	denně	3-4 týdně	3-4 měsíčně	příležitostně, několikrát do roka	ne Konzumuji víno
V případě, že jste na otázku č. 1 odpověděl/a, že víno ne Konzumujete, pokračujte otázkou č. 5					
2.	Dávám přednost vínu				
	bílému	červenému	rosé	je mi to jedno	
3.	Mám oblíbené odrůdy vína, které nakupuji				
	naprosto souhlasí	spíše souhlasí	spíše nesouhlasí	zcela nesouhlasí	
4.	Rád objevuji a zkouším nová vína				
	naprosto souhlasí	spíše souhlasí	spíše nesouhlasí	zcela nesouhlasí	
5.	Považuji víno za vhodný dárek				
	naprosto souhlasí	spíše souhlasí	spíše nesouhlasí	zcela nesouhlasí	
6.	Víno vybírám podle (seřadte na základě Vašich preferencí, 1 je nejpreferovanější varianta)				
	cena				
	kvalita				
	udělená ocenění				
	konkrétní vinařství				
	jiné (prosím uveďte)				
7.	Vína kupuji (seřadte na základě Vašich preferencí, 1 je nejpreferovanější varianta)				
	supermarket				
	vinotheka				

Přílohy

e-shop
vinařství
výstava vín

8.	Vína vinařství Spielberg s.r.o.		
	znám a kupuji (vyplňte prosím otázky 9.-11.)	znám, ale nekupuji (vyplňte prosím otázky č. 12. - 14.)	neznám (pokračujte prosím otázkou č. 14)
9.	Upřednostňuji vína tohoto vinařství před ostatními		
	naprosto souhlasí	spíše souhlasí	spíše nesouhlasí zcela nesouhlasí
10.	Při vyslovení vinařství Spielberg se Vám vybaví konkurence (vyjmenujte)		
11.	Vino nakupuji za účelem:		
	vlastní konzumace	dárek	sběratelství vína
12.	O značce Spielberg jsem se dozvěděl/a		
	reklama	doporučení od známého	náhodou jsem zakoupil ochutnávka vína (košť)
13.	Vino této značky nekupuji z důvodu:		
	příliš vysoká cena	víno mi nechutná	nezajímavý obal jiné (prosím uveďte)
14.	Vino této značky bych byl ochoten koupit kvůli		
	cena	ocenění	zajímavý obal víno chci vyzkoušet
15.	Jsem osoba, která v domácnosti obstarává víno		
	ano	spolupodílím se	ne
16.	Mám vliv na to, jaké víno se nakupuje		
	ano		ne

jsem:

žena

muž

věk

18-35

36-53

54 a víc

vzdělání

základní

středoškolské

vysokoškolské

čistý měsíční příjem

méně než 12000

12001-20000

20000 a více

Pokud chcete ještě něco sdělit a nenašli jste v dotazníku, tady je prostor pro Váš názor

Vyplněný dotazník prosím zašlete na e-mailovou adresu motymoty1@seznam.cz.

Děkuji Vám za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku.

Se srdečným pozdravem
Marie Motyčková

Vinice

Viniční trať Horní a Dolní Malíny

Vinice Horní Malíny je orientovaná na jižní stranu ze severní strany chráněná lesem. Půda je zde kombinovaná hlinito-písčítá, mírně až těžší slínová. Pěstuje se zde Ryzlink rýnský. Poslední vinicí viniční tratě jsou Dolní Malíny. Tato vinice svou funkci plní již po staletí. Severní a severozápadní strana je chráněná smíšeným lesem. Má velmi dobrou polohu, prosluněnou celodenním sluncem. Vinice jsou v této lokalitě od nepaměti. Dolní Malíny mají rozlohu 15 ha a Horní Malíny 25 ha.

Viniční trať **Klášovky** leží na náhorní rovině přecházející do mírného svahu, celkově otevřená do kraje, je poměrně větrná, ale slunci je vystavená po celý den. Půda je hlinito-písčítá, vhodná pro pěstování révy vinné o rozloze 10,3 ha.

Viniční trať **Pleštice** je orientovaná na jih a po celý den přístupná slunečním paprskům. Půda je hlinito-písčítá a velmi dobře výhřevná. Vinice je chráněná Ždánickým lesem spolu s Malínským kopcem ze severní strany, tím ji dostatečně ze severní strany chrání.

Vinice **Oulehle** směřuje na jihozápad, prohřívána celodenním slunkem. Půda je hlinito-písčítá, vhodná hlavně Frankovky a Ryzlink vlašský. Tato viniční trať je také chráněná Malínským kopcem a dobře chráněná Ždánickým lesem. Oblast se vyznačuje také výskytem vzácného ekosystému a to cikádou viniční. Vinice jsou zde od nepaměti.

Další viniční trať je **Dubová**. Tato viniční trať je složena ze dvou vinic Světlé a Hrbiny. Vinice Hrbina je rozložena v úzkém údolí a poměrně prudkého kopce, na jeho úbočí a vrcholu kopce. Tento kopec je podkovitě chráněn lesem v nadmořské výšce 370-380, což z této oblasti tvoří nejteplejší místo z celkového katastrálního území Archlebov. Vinice Světlá je náhorní rovinka 360 m nadmořské výšky a je vystavena celodenním slunečním paprskům. Severní strana vinice je chráněna lesním pásmem.

Pěstované odrůdy

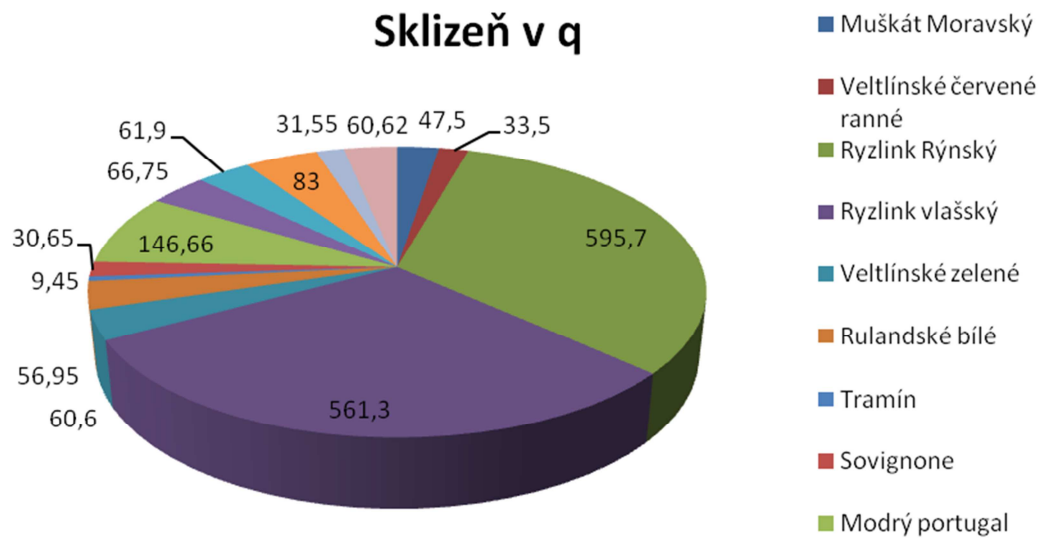
- 1 Muškát Moravský** – moravská odrůda vyšlechtěná Ing. V. Křivánkem, je vyšlechtěna křížením Muškátu Ottonel a odrůdy Prachttraube.
- 2 Veltlínské červené rané** – původem pravděpodobně pochází ze středověkého Řecka známá spíše pod názvem Malvasia, nebo Malmsey (používá se též jako surovina pro Madeiru). Odrůda je součástí spolu s Ryzlinkem Rýnským a Muškátem Moravským Cuvée Blanc.
- 3 Ryzlink Rýnský** – o původ této odrůdy se vadou spory, pravděpodobně však pochází z Německého městečka Johanisberg. Archlebovský Ryzlink Rýnský sahá do doby vítězství císaře Napoleona v bitvě u Slavkova a víno si nechával posílat do Paříže.
- 4 Ryzlink Vlašský** – je to jedna z nejstarších odrůd, původ je pravděpodobně orientován do Francie. Ryzlink vlašský jej začali označovat v Německu pro odlišení Ryzlink Rýnský.
- 5 Veltlínské zelené** – tato odrůda pravděpodobně pochází z rakouska a původně označováno jako Mouhartsrebe. Je zpracovávané jako přívlastkové víno, nebo jako cuvée pro sekt.
- 6 Rulandské Burgundské (Pinot Blanc)** – je to stará odrůda zušlechtěná z odrůdy Pinot Gris.
- 7 Rulandské šedé (Pinot Gris)** – jméno mu dala jeho šedomodrá slupka. Tato stará odrůda vznikla zase z odrůdy Pinot Noir, známá pod názvem Pinot Grigio. Víno z této odrůdy vinařství unifikuje v barriqueových sudech a tvoří z něj mohutné víno, plné a elegantní.
- 8 Chardonnay** – zušlechtěná módní odrůda křížením Rulandského a odrůdy Heunisch. Na Moravě a v Čechách tvoří 3,4 % plodných vinic. Je vhodná pro uchování a technologii v barriqueových sudech.
- 9 Modrý Portugal** – původ není jednoznačný, pravděpodobně pochází z opravdu z portugalského druhu, zvaném Oporto, která byla do střední evropy rozšířena baronem von Fries. Tato odrůda je ve vinicích nejstarší, roste zde několik dokonce pravokořenných (předphylloxerových) keřů.
- 10 Svatovavřínecké** – odrůda je původem z Francie, příbuzné s odrůdami z Burgundska. Pěstuje se vesměs ve střední Evropě. Vhodné pro výrobu růžových vín, avšak může i konkurovat věhlasným červeným vínům.

Přílohy

- 11 Zweigeltrebe** – vznikla křížením Svatovavříneckého a Frankovky. Vypěstovaná Dr. Fritzem Zweigelttem roku 1922. Je velmi vhodná pro zrání v barriquevých sudech.
- 12 Rulandské modré (Pinot Noir)** – není znám její původ. V publikacích je zmiňováno, že je původ má francouzský, není to však stoprocentní, je zmínka, že pochází z Řecka. Vinice s touto odrůdou je mladá a ještě nevyzrálá, věkem však dospěje a pak je schopná plodit kvalitní produkt pro elegantní vína.
- 13 Frankovka** – nazývá se též Pinot Noir východu, o původu se vedou spory, jeden z pramenů tvrdí, že pochází z Německa. Je to nejrozšířenější odrůda na Moravě v okolí Archlebova. Víno s nejvíce oceněními na tuzemských i zahraničních soutěžích.
- 14 Müller Thurgau** – odrůda je vyšlechtěna na konci 19. století prof. Dr. Herrmanem Müllerem z vinařské oblasti Thurgau. Je to vyšlechtěná odrůda ve střední Evropě, ale pěstuje se na celém světě. Víno, kterým nejlépe vystihneme oslavu podzimních mladých Svatomartinských vín. Neprávem podceňovaná odrůda a vinařství ji pěstuje na svých nejstarších vinicích.
- 15 Tramín** – odrůda, která je jedna z prvotních odrůd pěstovaných starými Římany. Jméno pochází od názvu severoitalského města Termeno, odkud pravděpodobně pochází. Víno se lehce vinifikuje v barriqueových sudech.
- 16 Sauvignon** – stará francouzská odrůda z oblasti Bordeaux a stala se hodně rozšířenou a oblíbenou na celém světě.
- 17 17. André** – Moravská mutace Zweigeltrebe. Odrůda je vyšlechtěna v roce 1961 Ing. Dr. J. Horákem ve Velkých Pavlovicích křížením odrůd Frankovky a Svatovavříneckého

Výše uvedené druhy jsou pěstované na viniční rozloze 58,85 ha na vinicích Vinařství Spielberg.

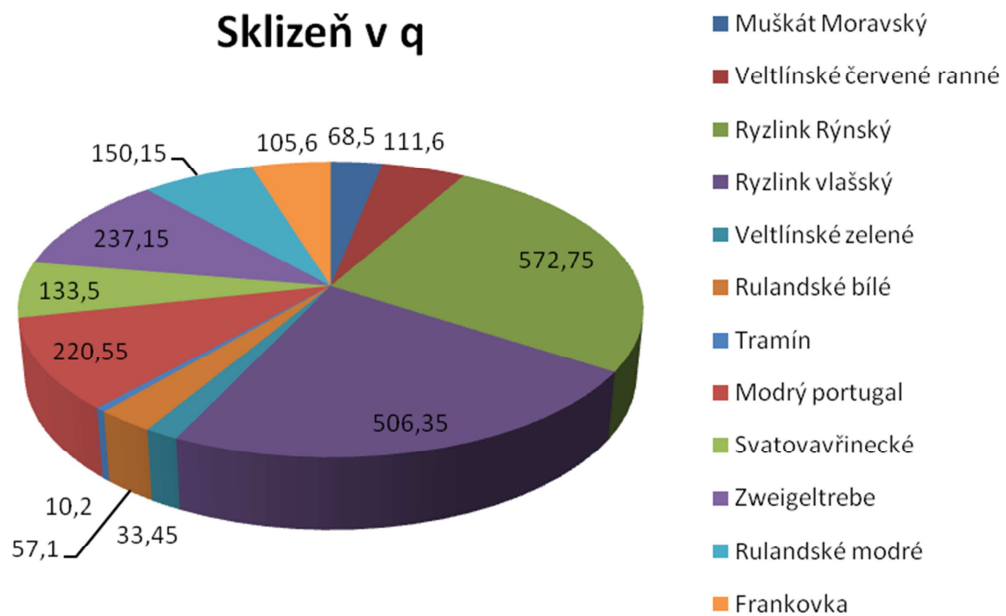
Sklizeň 2011



Výnos z pozemků byl celkem 1846,10 q plodů révy vinné. Průměrný výnos z ha je 39,32 q.

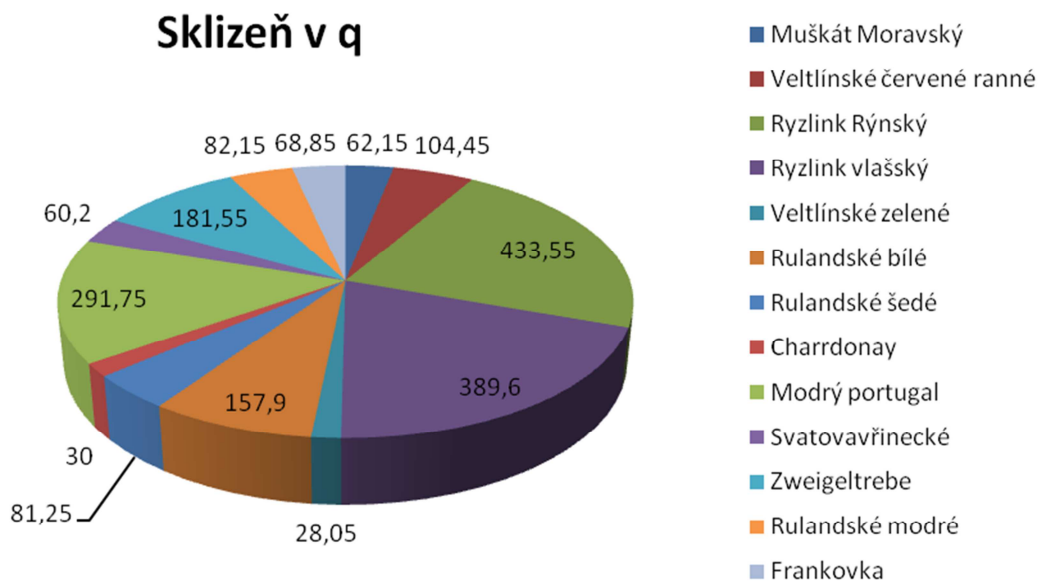
Zpracováním a přirozenými úbytky vinařství vyprodukovalo 90.279 ks lahví. Z uvedeného plyne, že by obchodní oddělení mělo prodat uvedené množství produkce.

Sklizeň 2012



Můžeme říct, že rok 2012 byl velmi dobrý rok, protože průměrný výnos z ha je 51 q. Vinařství vypěstovalo a sklídilo 2.207 q vinné révy, procesem výroby vyprodukovalo 107.922 kusů lahví.

Sklizeň 2013



Průměrný výnos z ha v roce 2013 je 40,74 q. Výsledek sklizně je obdobný jako v roce 2011. Rozpočet by měl být obdobný pro rok 2013 jak pro 2011, ale ze stavu roku 2012 plyne, že byly některé vinice omlazeny, proto je potřeba více finančních prostředků pro ošetřování a obnovu vinic. Vzhledem k tomu, že úroda v roce 2012 byla vyšší, je potřeba víc materiálu pro uchování vína, tedy i změna stavu zásob by měla být vyšší pro pokrytí vyšších nákladů.

	2011	2012	2013
Sklizně v letech	1846,13	2206,9	1971,45
Srovnání	1	1,19542	0,893312

Výnosy ze sklizní můžeme vyhodnotit a porovnat následovně:

Pokud bychom vzali sklizeň roku 2011 za stoprocentní, pak v roce 2012 plodnost vinic byla o 19,5 % vyšší a následně výnos roku 2013 v porovnání s rokem 2012 byl nižší o 30,2 %, pokud budeme považovat výši výnosu roku 2012 za 100 %. Na tomto srovnání je patrné, že dopad počasí má na výši úrody velký vliv. Může se také stát, že úroda bude vlivem počasí zničena a proto by firma měla eliminovat riziko škody na úrodě pojištěním, které by částečně, nebo zcela eliminovalo škodu. Záleží však na firmě, jak je přesvědčena, že má zajištěnou ztrátu na úrodě.

Ekonomická analýza

Firma by měla pracovat s těmito výsledky, které sice posuzují minulost, ale jsou podkladem pro budoucí posuzování finanční situace firmy. Management by měl znát následující informace:

- ukazatel zadluženosti
- ukazatel platební schopnosti
- ukazatel aktivity
- ukazatel rentability

Ukazatel zadluženosti

Ukazatel zadluženosti bude vypovídat o použití cizích zdrojů k financování činnosti podniku. K výpočtu použijeme následující vztah:

$$\text{celková zadluženost} = \frac{37.412}{66.545} \times 100 [\%] = 0,562$$

Celková zadluženost, jinak nazývané jako finanční páka podniku je poloviční než celková aktiva, což značí, že je to trochu alarmující, ale ne špatné. Pro banky tato skutečnost vypovídá, že již by se dál firma zadlužovat neměla a měla by se zvýšit aktivita obchodního oddělení.

Důležitým ukazatelem je míra samofinancování, je dán vztahem:

$$\text{míra samofinancování} = \frac{28.751}{66.545} \times 100 [\%] = 0,432$$

Tento ukazatel poukazuje na to, že firma není dostatečně schopná samofinancovat provoz a je nutné, aby majitel firmy svými prostředky napomáhal při provozu firmy.

Ukazatel platební schopnosti

$$\text{běžná likvidita} = \frac{27.630}{2.634} = 10,490 > 1$$

Přílohy

Důležitým ukazatelem je pohotová likvidita a je dána vztahem:

$$\text{pohotová likvidita} = \frac{27.630 - 22.995}{2.634} = 1,76 > 1 - 1,5$$

Ukazatel aktivity

Tyto ukazatele jsou označované také jako ukazatele obratovosti, podle různých vztahů se vypočítají následující nejdůležitější:

$$\text{obrat celkových aktiv} = \frac{17.343}{66.545} = 0,261$$

Výsledek poukazuje na nízkou aktivitu podniku. Plyne z toho doporučení pro obchodní oddělení a to zvýšení aktivity prodeje.

Mezi další ukazatele patří:

- obrat hmotného investičního majetku-ukazatel efektivity využívání hmotného majetku
- obrat oběžných aktiv - zahrnují oběžná aktiva, tím různorodý majetek
- obrat zásob – nejsledovanější ukazatel

$$\text{obrat zásob} = \frac{\text{tržby} \quad 17.343}{\text{zásoby} \quad 22.995} = 0,754$$

Výsledek vypovídá o obratu zásob a to je doba delší než rok a to bych taky považovala za nedostatek, protože bych viděla, že by frekvence obratu zásob měla být min jeden rok.

- doba obratu zásob – přesnější určení obratu zásob:

$$\text{doba obratu zásob} = \frac{365}{\text{obrat zásob} \quad 0,754} = 484,085$$

Přílohy

Výsledek přesně určuje frekvenci obratu zásob a to je 484 dní-víc jak rok. Vzhledem k tomu, že vinařství je oblast kde produkt získává na hodnotě dobou zrání, mohla by tato informace být v pořádku, situace je však taková, že zásoby jsou již dřívější a tím by frekvence obratu měla být kratší.

- rychlost obratu zásob
- rychlost obratu pohledávek
- doba obratu pohledávek
- průměrné denní tržby
- doba obratu závazků

Všechny aktivity jsou dle potřeby propočítávané v průběhu roku, jsou to aktivity potřebné průběžně.

Ukazatel rentability

Jsou používány tři základní ukazatele rentability:

- rentabilita celkového vloženého kapitálu
- rentabilita vlastního kapitálu
- rentabilita dlouhodobě investovaného kapitálu

$$\text{rentabilita celkového vloženého kapitálu} = \frac{Z + U (1-d)}{CA}$$

Z – zisk po zdanění

U – úrok z použitých úvěrů

d – sazba daně z příjmu

CA – celková aktiva

$$\text{rentabilita celkového vloženého kapitálu} = \frac{-2.439 + 186 (1-0,19)}{66.545} = - 0,034$$

$$\text{rentabilita vlastního kapitálu} = \frac{\text{zisk po zdanění} \quad -2.439}{\text{vlastní jmění} \quad 28.751} = - 0,085$$

$$\text{rentabilita dlouhodobě investovaného kapitálu} = \frac{Z + U (1-d) \quad -2.439 + 186 (1-0,19)}{DZ + VJ \quad 34.778 + 28.751}$$

Přílohy

$$\frac{-2.288}{63.529} = -0,036$$

Výsledek analýzy hodnotí firmu a její hospodaření. Zadluženost firmy je v rozmezí její životnosti, firma je schopná platit své závazky, ale je nutná výpomoc osobou ovládanou nebo ovládající, což je majitel firmy. Tato situace by nemusela nastat za předpokladu snížení skladových zásob a zvýšení prodeje produktů. Firma vykazuje v letech 2011 a 2012 výnos, který odpovídá výši přepočtu sklizňové produkce. Dle výsledků ukazatelů je schopná plnit si své závazky. Ukazatele aktivity nejsou však nejlepší. Interval obratu skladových zásob je asi rok a čtvrt. Tento výsledek by měl poukazovat na to, že marketéři by měli rozpracovat lepší obchodní strategii. Rentabilita vloženého vlastního kapitálu zatím nesplňuje očekávání, protože se pohybuje pod úrovní kladných čísel, což je skutečnost, že firma nevykazuje kladný zisk.